

Plan de Negocios
Universidad Americana
Seminario Desarrollo de Emprendedores
XIX Muestra Empresarial UAM 2014



Integrantes:

Claudia Fernanda Aguilar Obregón
Cristiana Marcela Herrera Morales
Ramiro Humberto López Solís
Samuel Anthony Orozco Swartz

Global Finance - CUSE
Docente: Roger Conrado
Managua, Nicaragua
Junio 2014



COMPRÁ
SHOP



COMÉ
EAT



BEBÉ
DRINK



FESTEJÁ
PARTY



REPETÍ
REPEAT

Tabla de Contenido

| | | |
|-------------|---|-----------|
| I. | Resumen Ejecutivo..... | 6 |
| II. | Naturaleza del Negocio..... | 12 |
| | 2.1 Introducción..... | 13 |
| | 2.1.1 Proceso para Determinar el Producto..... | 13 |
| | 2.1.2 Descripción de la Idea..... | 14 |
| | 2.1.3 Justificación de la Empresa..... | 16 |
| | 2.2 Nombre de la Empresa..... | 17 |
| | 2.3 Descripción de la Empresa..... | 18 |
| | 2.3.1 Giro de la Empresa..... | 18 |
| | 2.3.2 Ubicación de la Empresa..... | 18 |
| | 2.3.3 Tamaño..... | 18 |
| | 2.4 Misión y Visión..... | 18 |
| | 2.4.1 Misión..... | 18 |
| | 2.4.2 Visión..... | 19 |
| | 2.4.3 Valores Corporativos..... | 19 |
| | 2.5 Slogan..... | 19 |
| | 2.6 Logotipo..... | 20 |
| | 2.7 Ventajas y Distingos Competitivos..... | 21 |
| | 2.7.1 Ventajas Competitivas..... | 21 |
| | 2.7.2 Distingos Competitivos..... | 21 |
| | 2.8 Análisis Sectorial..... | 22 |
| | 2.8.1 Economía..... | 22 |
| | 2.8.2 Política..... | 25 |
| | 2.8.3 Sociocultural..... | 25 |
| | 2.8.4 Tecnología..... | 26 |
| | 2.8.5 Ecología..... | 27 |
| | 2.9 Servicios de Loops..... | 27 |
| | 2.10 Calificaciones de los Emprendedores para Entrar al Área..... | 28 |
| | 2.11 Apoyos Básicos para la Empresa..... | 29 |
| | 2.12 Análisis FODA..... | 30 |
| | 2.13 Cinco Fuerzas de Porter..... | 31 |
| III. | Mercado..... | 34 |
| | 3.1 Objetivos de Mercado..... | 35 |
| | 3.2 Análisis del Mercado..... | 36 |
| | 3.2.1 Investigación del Mercado..... | 36 |
| | 3.2.2 Segmento Potencial de Mercado..... | 36 |
| | 3.2.3 Segmento Meta..... | 37 |
| | 3.2.4 Características del Segmento de Mercado..... | 37 |
| | 3.2.5 Demanda Potencial..... | 37 |
| | 3.3 Servicio Que Ofrece la Empresa..... | 37 |
| | 3.4 Análisis de la Competencia..... | 38 |
| | 3.5 Estudio de Mercado..... | 41 |
| | 3.5.1 Objetivos del Estudio de Mercado de Empresas..... | 41 |
| | 3.5.2 Encuestas..... | 41 |
| | 3.5.3 Determinación de la Muestra para las Empresas..... | 42 |
| | 3.5.4 Aplicación de las Encuestas..... | 42 |

| | |
|---|------------|
| 3.5.5 Resultados Obtenidos | 43 |
| 3.5.6 Resultados del Estudio de Mercado..... | 52 |
| 3.5.7 Objetivos del Estudio a Los Consumidores Finales..... | 53 |
| 3.5.8 Determinación de la Muestra para Consumidores Finales..... | 53 |
| 3.5.9 Resultados Obtenidos de la Encuestas a los Consumidores | 54 |
| 3.5.10 Resultados del Estudio de Mercado..... | 63 |
| 3.6 Sistema de Distribución | 63 |
| 3.7 Estrategia de la Compañía y Plan de Introducción | 64 |
| 3.7.1 Plan de Introducción al Mercado..... | 64 |
| 3.8 Las 8 P's del Mercadeo Estratégico de Servicios..... | 65 |
| 3.9 Publicidad | 67 |
| 3.9.1 Logo de la Empresa | 67 |
| 3.9.2 Mensaje Publicitario | 67 |
| 3.9.3 Presencia en Redes Sociales | 68 |
| 3.9.4 Volante Publicitario..... | 70 |
| 3.9.6 Sistema de Promoción y Publicidad..... | 74 |
| 3.10 Riesgos y Oportunidades de la Empresa..... | 74 |
| 3.11 Políticas de Precio | 75 |
| 3.12 Organigrama de Ventas | 76 |
| IV. Producción..... | 78 |
| 4.1 Objetivos | 79 |
| 4.2 Tácticas Funcionales..... | 80 |
| 4.2.1 Políticas | 80 |
| 4.3 Especificación del Servicio | 80 |
| 4.4 Sistema Loops | 83 |
| 4.4.1 Pantallas de la Aplicación Móvil..... | 83 |
| 4.4.2 Loops Website para Empresas | 85 |
| 4.4.3 Loops Tablet | 86 |
| 4.4.4 Loops Website para Usuarios..... | 87 |
| 4.5 Descripción del Proceso | 87 |
| 4.5.1 Proceso - Empresas | 87 |
| 4.5.2 Proceso – Clientes con Smartphone..... | 88 |
| 4.5.2.1 Redención de Premios..... | 89 |
| 4.5.2.2 Proceso – Clientes con Tarjetas Plásticas Universales..... | 89 |
| 4.6 Implementación de Base de Datos en el Sistema Loops | 90 |
| 4.6.1 Sección de Administradores y Empresas del Sistema Loops | 90 |
| 4.6.1.1 Inicio de Sesión y Creación de Cuenta para Administradores..... | 90 |
| 4.6.1.2 Crear Usuarios – Administradores del Sistema Loops | 91 |
| 4.6.1.3 Crear Cuentas a Empresas..... | 91 |
| 4.6.1.4 Reportes Loops | 92 |
| 4.6.1.5 Programas de Loops..... | 94 |
| 4.6.1.6 QR Code Scanner | 94 |
| 4.6.1.7 Premios | 95 |
| 4.6.2 Sección de Clientes del Sistema Loops | 96 |
| 4.6.2.1 Crear Cuenta de Cliente Loops..... | 96 |
| 4.6.2.2 Escanear QR Code..... | 97 |
| 4.6.2.3 Reportes de Cliente | 98 |
| 4.6.2.4 Premios y Material Publicitario | 100 |
| 4.6.2.5 Mapa Loops..... | 100 |
| 4.6.2.6 Clientes Sin Smartphone | 101 |
| 4.7 Diagrama de la Base de Datos | 102 |

| | |
|---|------------|
| 4.8 Diagrama de Proceso de la Aplicación | 103 |
| 4.9 Propiedades y Especificaciones de los Programas Empleados..... | 104 |
| 4.9.1 Diseño | 104 |
| 4.9.2 Base de Datos | 105 |
| 4.9.3 Aplicaciones | 106 |
| 4.10 Características y Especificaciones del Equipo Empleado..... | 108 |
| 4.10.1 Tabletas | 108 |
| 4.10.2 Soporte de Tablet | 109 |
| 4.11 Proveedores..... | 109 |
| 4.12 Capacidad Instalada | 109 |
| 4.13 Localización Estratégica de las Oficinas | 109 |
| 4.14 Distribución de la Oficina | 111 |
| 4.15 Costo de la Mano de Obra Directa..... | 112 |
| 4.16 Proceso de Mejora Continua | 112 |
| 4.16.1 Actividades Pre-Operativas | 114 |
| V. Organización y Aspectos Legales | 118 |
| 5.1 Objetivos | 119 |
| 5.1.1 Largo Plazo..... | 119 |
| 5.1.2 Mediano Plazo | 119 |
| 5.1.3 Corto Plazo | 119 |
| 5.1.4 Tácticas Funcionales..... | 120 |
| 5.2 Organigrama de Loops | 120 |
| 5.3 Definición de los Puestos..... | 121 |
| 5.4 Formato de Perfil de Contratación | 124 |
| 5.4.1 Requerimientos del Puesto de Trabajo | 124 |
| 5.4.2 Aspectos Organizativos..... | 125 |
| 5.4.3 Experiencia Laboral Requerida..... | 124 |
| 5.4.4 Responsabilidad Como Gerente | 124 |
| 5.7 Selección..... | 127 |
| 5.8 Contrato de Trabajo | 128 |
| 5.8.2 Constitución de la Empresa | 128 |
| 5.8.3 Aspecto Legal | 128 |
| 5.8.4 Modelo de Contrato de Trabajo | 129 |
| 5.8.5 Sueldos..... | 130 |
| VI. Contabilidad y Finanzas | 134 |
| Objetivos | 135 |
| 6.1 Plan de Inversiones | 136 |
| 6.1.1 Inmovilizado Tangible | 136 |
| 6.1.2 Inmovilizado Intangible | 138 |
| 6.1.3 Gastos de Inicio | 138 |
| 6.1.4 Capital de Trabajo | 139 |
| 6.1.5 Total Inversión Inicial..... | 140 |
| 6.2 Depreciación de Act. Fijo Tangible y Amort. de Act. Intangible y Diferido | 140 |
| 6.3 Financiamiento del Proyecto..... | 141 |
| 6.4 Estados Financieros (Proforma) | 143 |
| 6.4.1 Balance General | 143 |
| 6.4.2 Estado de Pérdidas y Ganancias..... | 144 |
| 6.4.3 Flujo de Caja | 145 |
| 6.5 Evolución del Pasivo | 146 |
| 6.6 Evolución de los Gastos..... | 146 |
| 6.7 Análisis de Rentabilidad | 147 |

| | |
|---------------------------------------|------------|
| 6.7.1 Evaluación Económica | 147 |
| 6.7.1.1 Valor Actual Neto..... | 147 |
| 6.7.1.2 Tasa Interna de Retorno | 147 |
| 6.7.1.3 Recuperación Inversión | 147 |
| 6.7.2 Punto de Equilibrio | 147 |
| 6.7.3 Razones Financieras..... | 148 |
| VII. Anexos | 150 |

I. Resumen Ejecutivo



“La clave para retener a los clientes es la satisfacción. Un cliente muy satisfecho se mantiene leal más tiempo, compra más, habla favorablemente acerca de la empresa y sus productos, presta menos atención a la competencia y es menos sensible al precio. – Philip Kotler”

Philip Kotler resume en cinco atributos lo que se perfila como la clave al éxito de cualquier producto o servicio: **la satisfacción del cliente**. Si en el pasado la meta principal era la creación de una propuesta de valor que llenara las expectativas del comprador, hoy en día ésta ha evolucionado hasta convertirse en una carrera por determinar quién es capaz de estar un paso más adelante y exceder las mismas. Por tanto, la lealtad de un cliente es la ventaja competitiva más importante para lograr el desarrollo integral de un negocio. En Nicaragua, la tasa de deserción de clientes debido a la falta de satisfacción o contento con un producto o servicio es elevada. Las empresas no cuentan con una estrategia que les permita disfrutar de todos los beneficios que un cliente feliz genera. Esta situación se traduce en una oportunidad en el mercado para aquellos individuos u organismos que ofrecen propuestas y soluciones ante este escenario. Es así que nace Loops, un servicio de fidelización original y versátil que permite a las empresas integrar la tecnología como herramienta clave para conocer, atraer y retener a sus clientes. Loops ofrece a las empresas una proposición trivalente que consiste en:

- Una plataforma en la cual residen de forma práctica y atractiva los distintos programas de fidelización. Para esto, se ofrece una aplicación móvil multiplataforma personalizada que permite a los consumidores el acceso en un paso a los distintos programas de lealtad de su preferencia. Teniendo en cuenta las limitaciones económicas o preferencias asociadas con cada cliente, se ofrece una opción física en forma de tarjeta universal para usuarios que no cuentan con teléfonos inteligentes o encuentran mayor practicidad en las tarjetas Loops.
- El uso simultáneo de la aplicación móvil y la página web para consumidores como herramienta de publicidad para transmitir a los compradores actuales y potenciales las distintas promociones y actividades organizadas por la empresa.
- La explotación del conocimiento pragmático obtenido mediante los programas de lealtad para generar métricas sobre patrones de consumo que permitan el desarrollo sostenible y organizado de la estrategia de ventas de los negocios. La página web para empresas cuenta con una sección destinada exclusivamente a estadísticas clasificadas por interés, lo cual permite a las empresas medir el impacto de sus programas de lealtad y continuar o reevaluar su propuesta con base en la misma.

La experiencia obtenida con programas de fidelización ha arrojado resultados positivos en las estrategias corporativas de las empresas más rentables a nivel mundial. Sin embargo, a pesar de que el estudio de mercado realizado reflejó que 78% de los consumidores toman en cuenta la existencia de programas de lealtad al realizar sus compras, 38% de los negocios capitalinos aún no cuentan con un sistema de este tipo. Adicionalmente, las empresas que dicen tener implementado un programa han obtenido una mezcla de resultados a lo largo del proceso, tanto positivos como negativos.

Loops estimó a través del estudio que existe un elevado mercado potencial, con un 82% de los negocios, tanto los que ya cuentan con programas de lealtad como los que aún no, interesados en contratar el servicio. Para terminar con la validación de nuestra propuesta, se determinó que a pesar de que el 62% de los negocios encuestados dicen contar con sistemas de lealtad, 74% de los consumidores aún no pertenecen a ninguno. Dicho dato demuestra una falla en la comunicación empresa-cliente, falla que Loops pretende resolver y así permitir a ambos agentes (empresas y consumidores) maximizar la experiencia de compra con el sistema de fidelización.

89% de los consumidores mostraron interés por querer utilizar sus teléfonos inteligentes para manejar sus programas; el restante 11% prefirió el uso de tarjetas físicas. Como resultado, Loops decide crear una aplicación móvil disponible en las plataformas de mayor incidencia, Android y iOS. A su vez, cada establecimiento será dotado de una cantidad de tarjetas físicas que estarán a la disposición de los clientes, quienes podrán utilizarlas sin problemas en cualquiera de los demás negocios.

Luego de la recolección y análisis de datos obtenidos, se diseñó la estrategia de ventas de Loops, dividiendo la estructura de precios de acuerdo a tres parámetros:

- Cantidad de establecimientos por negocio
- Duración de contrato
- Paquete de interés

Loops pretende abarcar 35% del mercado meta a lo largo de los primeros cinco años de operación, capturando en total 196 negocios pertenecientes a las distintas industrias de interés en la capital:

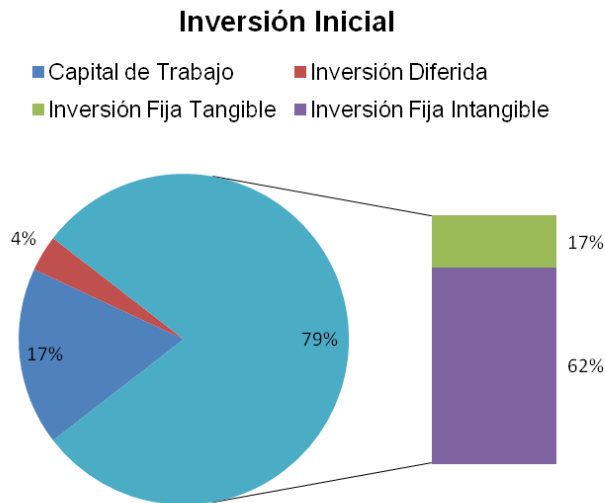
Tabla 1.2 Población Meta

| Población Meta | | | | |
|----------------|-------|-------|-------|-------|
| Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| 82 | 108 | 136 | 163 | 190 |
| 15% | 20% | 25% | 30% | 35% |

Fuente: Elaboración propia

La inversión inicial para iniciar operaciones comprende la compra de activos fijos tangibles e intangibles, diferidos, y un capital de trabajo estimado mediante el método del déficit máximo acumulado más una reserva por imprevistos y contingencias.

Grafico 1.1 Inversión Inicial

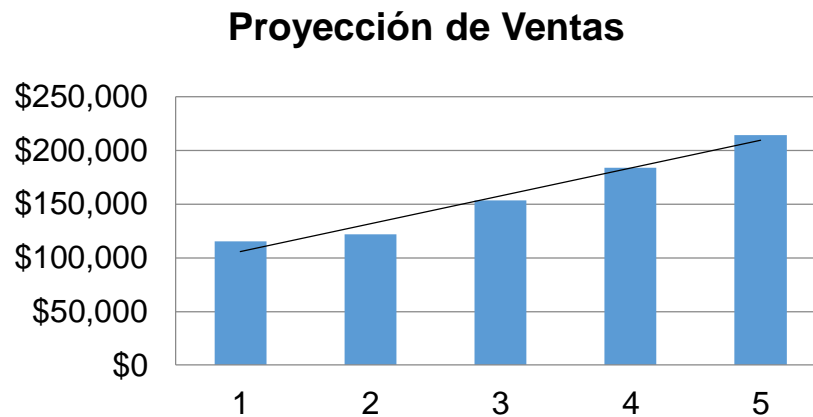


Fuente: Elaboración Propia

En total se requieren \$40,118.00, 50% de los cuales serán aportados por los socios constitutivos y el restante 50% obtenido a través de un financiamiento por parte del Banco de la Producción (BANPRO) con una tasa de interés de 18% y pagable en 5 años.

Las ventas tendrán el siguiente comportamiento, reflejando la política expansiva que se han propuesto los socios:

Grafico 1.2 Proyección de ventas



Fuente: Elaboración propia

Por último, se puso a prueba la viabilidad y rentabilidad de la propuesta de valor mediante un análisis a fondo de la factibilidad financiera. A continuación se presenta un resumen de los estados financieros proyectados a cinco años:

Tabla 1.3 Balance General

| Balance General | | | | | |
|-------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|------------------|
| Año | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Total Activos | \$41,298 | \$57,214 | \$86,500 | \$126,435 | \$183,478 |
| Total Pasivos | \$18,397 | \$20,028 | \$21,803 | \$22,316 | \$23,808 |
| Capital Contable | \$22,901 | \$37,186 | \$64,697 | \$104,120 | \$159,671 |
| Pasivo + Capital | \$41,298 | \$57,214 | \$86,500 | \$126,435 | \$183,478 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 1.4 Estado de Pérdidas y Ganancias

| Estado de Pérdidas y Ganancias | | | | | |
|--------------------------------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Año | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ingresos | \$115,497 | \$121,904 | \$153,370 | \$183,712 | \$214,054 |
| Gasto de Producción | \$57,136 | \$44,210 | \$54,649 | \$64,777 | \$68,736 |
| Gastos Operativos | \$50,786 | \$54,190 | \$56,917 | \$60,814 | \$64,984 |
| Gastos Financieros | \$3,600 | \$3,097 | \$2,503 | \$1,802 | \$976 |
| Impuesto sobre la Renta 30% | \$1,193 | \$6,122 | \$11,790 | \$16,896 | \$23,808 |
| Utilidad del Ejercicio | \$2,783 | \$14,285 | \$27,511 | \$39,423 | \$55,551 |
| Utilidad del Ejercicio/Ventas | 2% | 12% | 18% | 21% | 26% |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 1.5 Flujo Neto de Efectivo

| Flujo Neto de Efectivo | | | | | | |
|-------------------------------|------------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|------------------|
| Año | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Total Ingresos | | \$115.497 | \$121.904 | \$153.370 | \$183.712 | \$214.054 |
| Total Egresos | | \$111.522 | \$102.689 | \$120.191 | \$139.184 | \$151.591 |
| Saldo Final de Caja | | \$16.863 | \$41.119 | \$77.830 | \$125.190 | \$183.478 |
| Flujo Neto de Efectivo | -\$40.118 | \$9.519 | \$24.256 | \$36.711 | \$47.360 | \$58.288 |

Fuente: Elaboración propia

A partir de la información obtenida se calcularon los indicadores de valor actual neto, tasa interna de retorno y período de recuperación de la inversión para evaluar la rentabilidad del proyecto. Se utilizó el método de promedio ponderado del costo de capital para obtener la tasa a utilizar para descontar los flujos de caja, obteniendo un 37% como base para las siguientes valuaciones:

Tabla 1.6 Evaluación económica

| Evaluación Económica | |
|----------------------------------|-----------------|
| Inversión | -\$40,118 |
| Costo de Capital | 37% |
| Efectivo Final Año 1 | \$9,519 |
| Efectivo Final Año 2 | \$24,256 |
| Efectivo Final Año 3 | \$36,711 |
| Efectivo Final Año 4 | \$47,360 |
| Efectivo Final Año 5 | \$58,288 |
| Valor Presente Neto (VPN) | \$19,552 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 1.7 TIR

| | |
|--------------------------------------|------------------|
| Inversión | -\$40,118 |
| Efectivo Final Año 1 | \$9,519 |
| Efectivo Final Año 2 | \$24,256 |
| Efectivo Final Año 3 | \$36,711 |
| Efectivo Final Año 4 | \$47,360 |
| Efectivo Final Año 5 | \$58,288 |
| Tasa Interna de Retorno (TIR) | 56% |

Fuente: Elaboración propia

El período de recuperación de la inversión es de 3,4 años, finalizando así el análisis realizado con los flujos de caja proyectados. En esencia, Loops se proyecta como una inversión atractiva para los inversionistas, con un valor presente neto positivo y traducido a un incremento en la riqueza de los inversores de \$19552. La tasa interna de retorno es mayor al costo de capital, y la inversión inicial podrá ser recuperada en menos de cuatro años después de la apertura del negocio.

II. Naturaleza del Proyecto



Naturaleza del Proyecto

2.1 Introducción

2.1.1 Proceso para determinar el producto

Loops surge como el resultado final de un consenso grupal que partió de la formulación y evaluación de una serie de propuestas filtradas a partir de una lluvia de ideas. Los cinco prospectos con mayor potencial fueron valorados teniendo en cuenta cuatro criterios básicos a discutir y otros factores de interés como la capacidad del equipo para llevarlas a cabo exitosamente, sus expectativas de crecimiento y rentabilidad, y su grado de contribución al desarrollo nacional.

Los criterios utilizados para la toma de decisiones se dividen de la siguiente forma:

- a) Nivel de Innovación
- b) Mercado Potencial
- c) Conocimientos Técnicos
- d) Requerimiento de Capital

Las primeras dos pautas tienen como valor máximo el número cinco. Esto quiere decir que la idea con mayor puntaje es la que va acompañada de un mayor nivel de innovación o cuenta con un mercado potencial más amplio. Los últimos dos criterios tienen una relación inversa, entre mayor sea el puntaje, menor es el requerimiento de conocimiento técnico o capital de inversión inicial.

Teniendo en cuenta la importancia de las características y necesidades que las cinco propuestas iniciales logran satisfacer, se partió con la elaboración de una tabla (tabla 2.1) que resume estos atributos y contribuye a la definición del medio operativo de cada negocio. Subsecuentemente, esto fue tomado en cuenta para diseñar la matriz de discernimiento representada por la tabla 2.2.

Tabla 2.1. Portafolio de ideas

| Producto o Servicio | Características | Necesidad o Problema que Satisface |
|---|--|--|
| Caja fuerte para automóvil | Caja fuerte que se localiza en la parte inferior de los asientos delanteros para resguardar objetivos valiosos que deben ser portados con frecuencia (celulares, tablets, laptops, etc.). | Lidiar con los problemas de seguridad y creciente incidencia de robos vehiculares en el país |
| Aplicación móvil para emergencias de todo tipo | Plataforma de ideas que ofrece soluciones a problemas comunes en el área de belleza, mecánica, medicina e informática. | Falta de conocimiento o plan de acción ante situaciones de emergencia que se presentan en el día a día |
| Aplicación móvil para uso eficiente de combustible | Plataforma móvil que permite conocer los precios de las gasolineras cercanas, y calcular el rendimiento del combustible. | Falta de conocimiento sobre la administración eficiente de combustible, que representa un gran porcentaje de los gastos personales |
| Plataforma de atracción y fidelización de clientes | Plataforma móvil y física que permite establecer un vínculo más fuerte entre empresas y sus clientes, generar publicidad, y tener acceso a información inteligente sobre los consumidores. | Alta tasa de deserción de clientes ante la falta de sistemas de lealtad efectivos y versátiles |
| Aplicación móvil multilenguaje para brindar información turística | Plataforma móvil que brinda información acerca de los lugares turísticos cercanos y de mayor interés en distintos idiomas (inglés, español, alemán). | Difundir y promocionar el turismo nicaragüense al permitir el acceso a información en distintos idiomas |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2.2 Matriz de Solución

| Idea | Nivel de Innovación | Mercado Potencial | Conocimiento Técnico | Requerimiento de Capital | TOTAL |
|---|---------------------|-------------------|----------------------|--------------------------|--------------|
| Caja fuerte para automóvil | 4 | 3 | 3 | 2 | 12,00 |
| Aplicación móvil para emergencias de todo tipo | 5 | 3 | 1 | 2 | 11,00 |
| Aplicación móvil para uso eficiente de combustible | 5 | 3 | 1 | 2 | 11,00 |
| Plataforma de atracción y fidelización de clientes | 5 | 5 | 1 | 2 | 13,00 |
| Aplicación móvil multilinguaje para brindar información turística | 3 | 2,5 | 1 | 2 | 8,50 |

Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta los resultados de la tabla anterior, la idea que se perfila con mayor potencial es la plataforma de atracción y fidelización de clientes. Las siguientes características son esenciales para distinguir su elevada puntuación:

- Hasta la fecha no existe en el país ninguna empresa que ofrezca servicios de clientes frecuentes, publicidad e información inteligente. Esto significa que el grado de innovación de Loops es muy elevado.
- Virtualmente, cualquier empresa que distribuya productos al por menor y/o que tenga contacto directo con el consumidor final desearía una manera de poder retener y expandir su clientela. En este sentido, el mercado potencial es amplio y con grandes expectativas de crecimiento.
- Llevar a cabo un sistema tan complejo (la elaboración, y codificación de una aplicación) requiere conocimientos técnicos específicos e inversión inicial considerable. Sin embargo, estas cualidades pueden ser consideradas como un obstáculo de entrada para posibles competidores a corto plazo.

2.1.2 Descripción de la idea

Somos una empresa que establece programas de clientes frecuentes a través de un sistema que ofrece una plataforma tanto digital (aplicación móvil, tableta, sitio web) como física (tarjetas plásticas universales) dirigida a empresas que quieran fortalecer el vínculo a largo plazo con sus clientes. Asimismo, el sistema proporciona una plataforma que permite transmitir publicidad y que suministra estadísticas estratégicas de sus usuarios como número de visitantes por día, producto más vendido, métricas de los clientes, etc.

Los negocios eligen el programa de fidelización para premiar y reconocer a clientes que mejor satisfaga sus necesidades. Este mismo se implementa a través de un sistema en dos modalidades conjuntas:

A) Módulo Digital:

- Aplicación móvil: Esta es una aplicación informática diseñada para ser ejecutada en teléfonos inteligentes, tabletas y demás dispositivos móviles. La aplicación cuenta con un código QR integrado (*Quick Response Code*)

o Código de Respuesta Rápida) y personalizado que identifica al cliente en cualquier empresa asociada. En la aplicación, el cliente tiene acceso a toda la información relacionada con los programas de lealtad a los que se encuentra afiliado (resumen de compras, premios acumulados, puntos por redimir, etc). A su vez, el consumidor se encuentra en contacto con la distinta publicidad que los locales quieran hacerles llegar.

- Una tableta digital, o simplemente “tablet”: Este dispositivo se encuentra localizado en los distintos establecimientos y está equipado con una aplicación nativa que cuenta con un lector de códigos QR integrado. Esto permitirá escanear el código QR del cliente cada vez que visite el local.

B) Módulo Físico:

- Tarjetas plásticas universales: Para lograr total acceso al mercado, el servicio también ofrece tarjetas plásticas que funcionan en todos los comercios afiliados para clientes que no cuenten con teléfonos inteligentes o deseen hacer uso de la tarjeta física por cuestiones de preferencia. Así como la aplicación, cada tarjeta posee un código QR personalizado que identifica al cliente, lo que permite que una sola tarjeta pueda ser utilizada en todos los demás negocios.
- Una base de datos administra las interacciones entre la empresa y el cliente en tiempo real con el uso de internet. De esta manera, el cliente puede redimir los premios en el acto aunque no cuente con su teléfono.

Todo el sistema está reforzado por un sitio web. A través de éste, las empresas podrán “subir” su publicidad, personalizar sus programas de lealtad, y revisar los datos estadísticos. Los consumidores también contarán con un sitio web que cumplirá las mismas funciones y reflejará la misma información presente en la aplicación móvil.

En esencia, el sistema tiene tres funciones principales: fortalecer la lealtad, transmitir publicidad y proporcionar información estadística inteligente.

- **Lealtad**: Establecer y fortalecer vínculos duraderos y significativos entre las compañías y su público. Se logra a través de programas de fidelización que contribuyan al valor de la empresa y que sean lo suficientemente atractivos para interesar, atraer y retener al cliente.
- **Publicidad**: La empresa puede mantener informados a sus clientes sobre sus nuevos productos, promociones, descuentos, o cualquier material publicitario en tiempo real. Consumidores que no estén familiarizados con algún negocio tienen la oportunidad de conocerlos a través de la publicidad y reforzar el principio de atracción y retención de cliente que Loops profesa.
- **Información estadística del cliente**: Es un proceso por el cual los datos del comportamiento del cliente son usados para ayudar en la toma de

decisiones empresariales claves vía segmentación de mercado y análisis predictivos.

2.1.3 Justificación de la Empresa

En cualquier empresa, un aspecto fundamental del éxito es conseguir una clientela fiel. Un cliente leal repite su visita al establecimiento muchas veces, recomienda el lugar a otras personas, y puede dejar pasar alguna falla ocasional sin desertar. Todo esto es gracias al vínculo creado. Por consiguiente, un punto crítico que debe ser atendido por parte de las compañías consiste en evaluar cómo darle un mayor valor al cliente, para que éste siga eligiendo volver al negocio a pesar de la cada vez más grande oferta del mercado.

En esencia, para generar verdadera lealtad hace falta proporcionar un mayor valor agregado, i.e., hay menos posibilidades de que clientes satisfechos cambien el negocio que frecuentan. Se requiere llegar más allá de la simple preferencia lógica y más bien cimentar un vínculo emocional entre la empresa (o la marca) y el cliente. En el afán de “crear mayor valor agregado,” es natural pensar que una gran idea es desplegar un plan de fidelización, sopesando diferentes instrumentos de fidelización que sean simples pero efectivos, y teniendo en cuenta las características de la empresa y los clientes de la misma.

Estamos en un país donde actualmente los consumidores se encuentran rodeados de muchos programas de premios. Por ejemplo, beneficios asociados con distintas tarjetas de crédito de los bancos, compañías aéreas, tarjetas de descuento de los periódicos, etc. En medio de esta variedad de programas de fidelización, surgen preguntas como: con tantas tarjetas y programas, ¿los clientes están aprovechando el valor agregado de las empresas? ¿Las empresas están “exprimiendo” sus programas? ¿Son efectivos? ¿Los programas son conocidos por más de algunos pocos? ¿Qué es un negocio sin la lealtad de sus consumidores?

A partir de esta necesidad nace una oportunidad para llenar este vacío y se decide que la empresa sea una plataforma que establezca un punto de encuentro entre las empresas y sus consumidores. Esta alternativa da a las compañías la capacidad de poner la fidelidad fácilmente al alcance de sus clientes. El sistema toma ventaja de la creciente explosión en el uso de dispositivos móviles inteligentes (smartphones) que soportan la ejecución de aplicaciones es y se convierte en una solución versátil y adaptable a las necesidades tanto de nuestros clientes (empresas) como de sus compradores porque funciona independientemente de las particularidades que rodeen a la empresa y sus clientes: estilo, edad, hábitos, metas, actitudes, creencias.

Además de promover relaciones más duraderas y significativas, se crea un medio por el cual se difunde material publicitario a la vez que se proporciona información estadística útil que puede ser usada para lograr una mejor informada y efectiva toma de decisiones por parte de las empresas.

Finalmente, esta opción quiere llevar la idea de “lealtad de clientes” a otro nivel, donde las alternativas sean creativas, personalizadas e inesperadas. Solo se trata de la empresa y de sus clientes: simple.

2.2 Nombre de la Empresa

El equipo de trabajo seleccionó el nombre comercial de la empresa con la mayor objetividad posible. Así como se evaluó cada una de las propuestas de negocio, para este fin se utilizó el método de lluvia de ideas y evaluación por parámetros. La lluvia de ideas fue filtrada y dio como resultado cinco nombres finales, los cuales fueron examinados con base en seis criterios mostrados a continuación:

Tabla 2.3 Nombre de la Empresa

| Nombre | Descriptivo | Original | Atractivo | Claro | Significativo | Agradable | Total |
|--------------|-------------|----------|-----------|----------|---------------|-----------|-----------|
| NicaLoyalty | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| Reward Zone | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 22 |
| Loyaltown | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 3 | 14 |
| Renueva | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 15 |
| Loops | 5 | 2 | 5 | 3 | 4 | 4 | 23 |

Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta el resultado de la tabla 1.3, el equipo designa a la empresa el nombre **Loops**. Loops es un vocablo del idioma inglés que como sustantivo significa “lazo” o “circuito cerrado”, y como verbo significa “formar un lazo”. “Loops” se perfila como el nombre más fácil de recordar, atractivo, y más importante que nada, el que nos permite contar una historia sobre lo que somos y en lo que creemos.

El juicio para discernir el nombre de la empresa se explica seguidamente:

- El significado de la palabra hace referencia a lo que la empresa precisamente pretende lograr, que no sólo es crear lazos entre las empresas y sus clientes, sino que los clientes regresen para formar un ciclo.
- Nótese que el nombre está en inglés. El grupo de trabajo pensó que un nombre en inglés es más llamativo y atractivo si en el futuro se desea incursionar en el mercado internacional.
- El nombre es directo y pequeño, lo cual lo hace fácil de recordar, agradable a la pronunciación y significativo al describir la razón de ser de la empresa.

2.3 Descripción de la Empresa

2.3.1 Giro del negocio

Loops es una empresa de servicios privada que permite a las empresas utilizar tecnologías de información y aplicaciones para dispositivos móviles que administren programas de fidelización inteligentes con el fin de consolidar el vínculo entre empresa y cliente.

2.3.2 Ubicación de la empresa

Loops estará ubicado en la zona de Altamira D'este, de la Vicky una cuadra al norte. Esta área ha ido surgiendo como núcleo comercial en el centro de Managua y es una posición estratégica para llegar a una gran variedad de empresas que operan en la capital.

2.3.3 Tamaño

El Ministerio de Fomento, Industria y Comercio (MIFIC) organiza a las empresas en cuatro categorías: micro, pequeña, mediana y grande. Según el REGLAMENTO DE LEY DE PROMOCIÓN Y FOMENTO DE LAS MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA (LEY MIPYME) DECRETO N° 17-2008 en el artículo 3:

Tabla 2.4 Categorización de empresas según tamaño

| Variables | Micro Empresa | Pequeña Empresa | Mediana Empresa |
|--|-----------------|--------------------|--------------------|
| | Parámetros | | |
| Número Total de Trabajadores | 1–5 | 6–30 | 31–100 |
| Activos Totales (Córdobas) | Hasta 200 miles | Hasta 1.5 millones | Hasta 6.0 millones |
| Ventas Totales Anuales (Córdobas) | Hasta 1 millón | Hasta 9 millones | Hasta 40 millones |

Fuente: Ministerio de Fomento, Industria y Comercio

Las divisiones son las siguientes: Microempresa (1-5); Pequeña (6-30); Mediana (31-100); Grande (más de 100). Por lo tanto, al inscribir la empresa en la Dirección General de Ingresos (DGI), Loops se perfila como una pequeña empresa con 7 trabajadores.

2.4 Misión y Visión

2.4.1 Misión

La misión de Loops es ser el servicio de vanguardia que permita a las empresas crear, fortalecer y consolidar vínculos cada vez más duraderos y significativos con sus clientes a largo plazo. Somos el intermediario multi-plataforma más versátil, innovador, fácil de usar y de excelencia en Nicaragua. Loops se esfuerza al máximo en crear valor superior a sus clientes, inversionistas y la sociedad que lo sustenta.

2.4.2 Visión

Ser la compañía elegida por nuestro servicio, soluciones y originalidad en materia de fidelización, publicidad e información. Ser distinguida por la calidad profesional y humana de cada uno de nuestros asociados y por nuestro aporte a la sociedad.

2.4.3 Valores Corporativos

Enfoque al cliente y visión a largo plazo: El cliente es nuestra preocupación principal. Su satisfacción y su crecimiento son de vital importancia. Todas las decisiones que tomamos tienen perspectivas a largo plazo tomando en cuenta todas las partes interesadas en la empresa.

Calidad y Originalidad: Un servicio excepcional es indiscutible. Luchamos implacablemente por encontrar la mejor y más adecuada alternativa, siendo la innovación inexorable.

Independencia y Responsabilidad: Cada miembro del grupo tiene la discreción de tomar la iniciativa y actuar en el mejor interés de Loops. Nos hacemos responsables de cada acción que tomamos, incluyendo la responsabilidad ambiental.

Trabajo en Equipo y Diversión: Estamos conscientes de que para lograr resultados excepcionales, necesitamos confiar y colaborar unos con otros. Reconocemos que es muy importante disfrutar lo que hacemos y celebrar nuestros logros.

2.5 Slogan

Creando lazos interminables con tus clientes

Una plataforma móvil para tus clientes favoritos

Fomentando la lealtad de tus compradores

Creando lazos de lealtad

Creando lazos de lealtad, a un "tap" de distancia

Finalmente el equipo llega al consenso de elegir: "Creando lazos de lealtad", pues ilustra el punto y la esencia de Loops. Esto representa los lazos significativos que se crean a través de Loops y el valor principal de la empresa: la fidelidad.

2.6 Logotipo



Loops creó el logo anterior pensando en tres simbologías principales: los colores, el diseño de texto, y el lazo en el fondo. Primeramente, se seleccionó el color azul pastel del lazo porque este color se relaciona con la lealtad y la fidelidad, valores que la empresa fomenta. Además el color es amigable a la vista, es llamativo, y hace buen contraste con el color de fondo. El diseño del texto en que “Loops” está escrito es continuo, lo cual representa la relación durable e ininterrumpida entre la empresa y su clientela. En lo que respecta a la banda, cinta o lazo sobre el cual el nombre de la empresa está puesto, éste representa los premios y promociones nuevas y creativas que la clientela recibe por su lealtad.

2.6 Objetivos

Corto Plazo (1 año)

- Sensibilizar al sector privado sobre la importancia de los programas de lealtad como medio para establecer una relación a largo plazo con el consumidor.
- Proyectar a Loops como empresa pionera en relaciones públicas por medio de un innovador programa de lealtad que permita la participación activa de las empresas y obtención de retroalimentación por parte del cliente.
- Establecer contactos con diversas empresas para alcanzar reconocimiento y aceptación en el ámbito nacional

Mediano Plazo (3 años)

- Lograr una mayor cobertura del mercado al diversificar nuestros servicios a empresas operando en distintos sectores de la economía.

- Generar ganancias que permitan el establecimiento de un programa integral de responsabilidad social empresarial.

Largo Plazo (5 años)

- Ser reconocidos como la principal y más efectiva herramienta para desarrollar vínculos duraderos con los consumidores.
- Lograr abarcar 35% del mercado meta y empezar a desarrollar infraestructuras para una futura expansión a nivel centroamericano.
- Creación de una unidad de consultoría que permita la elaboración de programas de lealtad personalizados para nuestros clientes.

2.7 Ventajas y Distingos Competitivos

2.7.1 Ventajas Competitivas

- a) Creciente explosión en el uso de dispositivos móviles inteligentes (smartphones) que soportan la ejecución de aplicaciones
- b) Servicio altamente personalizable a las necesidades y características de las empresas.
- c) Provisión de información estadística sobre patrones de consumo de usuarios
- d) No existe en Nicaragua una herramienta disponible para que las empresas logren diversificar su servicio al cliente y promociones
- e) Todas las tarjetas de cliente frecuente y promociones se encuentran en un solo lugar
- f) Servicio novedoso y atractivo tanto para empresas como para usuarios, ya que se basa en dispositivos de alta tecnología
- g) Permite la transmisión de contenido digital, a diferencia del tradicional papel

2.7.2 Distingos Competitivos

- Garantía a las empresas del manejo confidencial de la información
- Acuerdos de responsabilidad frente a contingencias
- Servicio post-contrato (retroalimentación continua Loops - empresas)
- La aplicación es gratuita para el usuario
- El sistema es de uso fácil e intuitivo por parte de la empresa y al cliente
- Alternativa ecológica frente al tradicional uso de papel

2.8 Análisis Sectorial

2.8.1 Economía

PIB (Producto Interno Bruto)

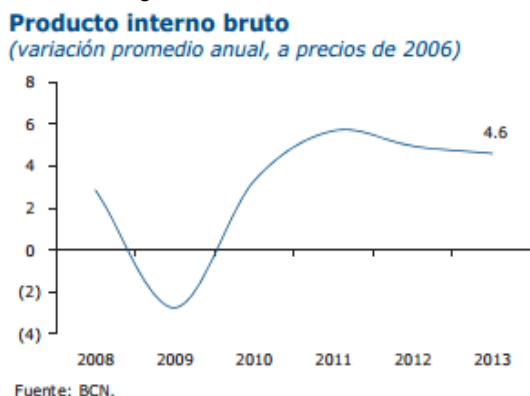
La actividad económica creció 4.6 por ciento en 2013 (5% en 2012). El crecimiento observado estuvo determinado por impulsos conjuntos de la demanda externa neta y de la absorción (consumo interno). El resultado en la demanda externa neta fue consistente con la recuperación de la economía mundial en el segundo semestre, lo cual estimuló la producción destinada a exportaciones. En tanto, el crecimiento de la demanda interna se vio favorecido, en parte, por la aplicación de políticas sectoriales, la estabilidad macroeconómica y la ausencia de fenómenos climáticos adversos.

Tabla 2.5 Producto Interno Bruto

| Conceptos | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|--|--------|--------|--------|--------|
| PIB a precios constantes (tasas de crecimiento) | 3,3 | 5,7 | 5,0 | 4,6 |
| PIB per-cápita (en US\$) | 1509,0 | 1650,7 | 1753,5 | 1831,3 |
| PIB per-cápita (tasas de crecimiento) | 5,3 | 9,4 | 6,2 | 4,4 |

Fuente: Banco Central de Nicaragua

Figura 2.1 PIB



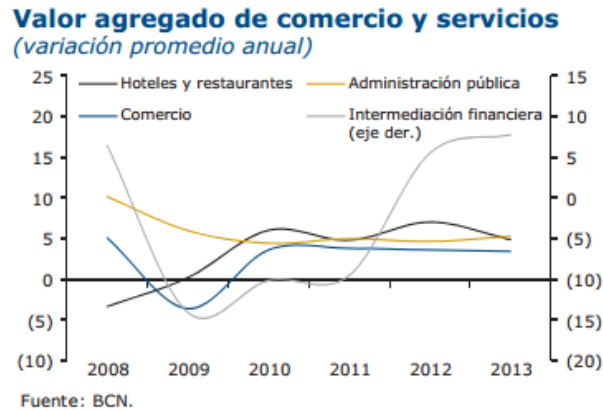
El Banco Central de Nicaragua muestra en su informe anual 2013 que el PIB promedio al final del año 2013 es de 4,6%. A pesar que se nota un ligero descenso con tendencia negativa, se ve que la economía está estable. Además, en el informe trimestral del BCN de 2014 (enero a marzo), el presidente del BCN augura un crecimiento del PIB para finales de 2014 por encima de 5%. Loops puede concluir que el terreno macroeconómico es propicio para el lanzamiento de una nueva empresa (start-up enterprise).

Comercio y Servicios

Un dato de gran incidencia para la empresa es que la mayoría de los sectores productivos del país registraron aumentos en la producción durante el 2013. Cabe recalcar que el mayor aporte al crecimiento provino de los servicios y el comercio con 2 puntos porcentuales. Loops se encuentra precisamente en este rubro, lo que significa que la industria cuenta con las condiciones prósperas para el desarrollo de la empresa. El grupo

conformado por comercio y servicios reportó un crecimiento de 4% (5% en 2012), siendo éste principalmente conformado por comercio, administración pública, hoteles y restaurantes, e intermediación financiera.

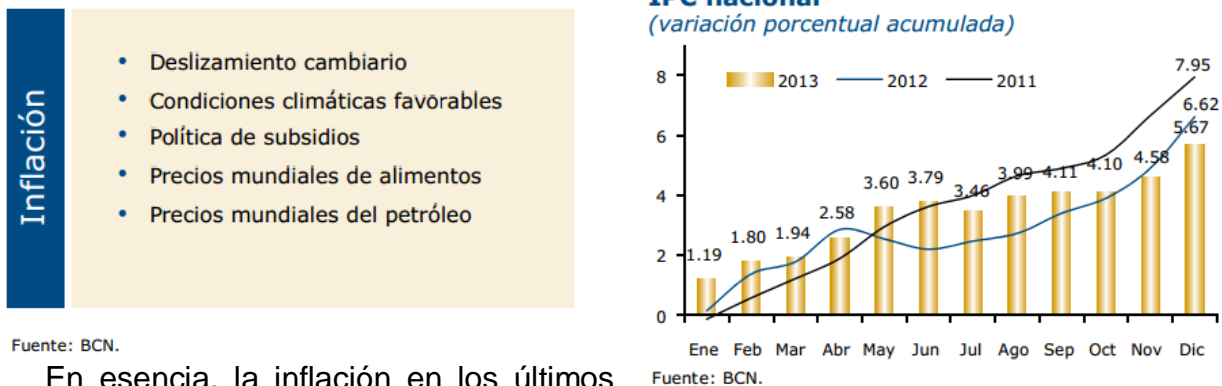
Figura 2.2 Valor Agregado de Comercio y Servicios



Inflación

La inflación acumulada a diciembre 2013 se ubicó en 5.67 por ciento (6.62% a diciembre 2012), respaldada por el régimen de deslizamiento cambiario que ha contribuido a mantener las expectativas inflacionarias ancladas. La dinámica de precios durante 2013 consolidó una tendencia decreciente en la inflación que se ha observado desde 2010.

Figura 2.3 Inflación



En esencia, la inflación en los últimos tres años ha tenido una tendencia decreciente, representando otro factor de ventaja para negocios operando en el país.

Salario mínimo

En toda Nicaragua se estima que aproximadamente 160,000 trabajadores se encuentran recibiendo la paga mínima. Todos los años, el gobierno de Nicaragua a través del Ministerio del Trabajo (MITRAB), llega a un acuerdo con el Consejo Superior de la Empresa Privada (COSEP) para ajustar el salario mínimo ante la inflación. Sin embargo, en el 2014 sucedió algo diferente. Tras fracasar las negociaciones de la Comisión

Nacional del Salario Mínimo (CNSM), el MITRAB vía Acuerdo Ministerial fijó los reajustes anuales en los salarios mínimos en las diferentes actividades económicas. Es decir, no se logró acuerdo tripartito. A continuación se detalla el salario mínimo en los diferentes sectores del país en 2012-2014.

Salario mínimo oficial (córdobas)

| Conceptos | 2012 | | 2013 | |
|---------------------------------------|---------|---------|---------|---------|
| | Mar -12 | Sep -12 | Mar -13 | Sep -13 |
| Agropecuario | 2,145 | 2,274 | 2,422 | 2,567 |
| Pesca | 3,308 | 3,507 | 3,717 | 3,940 |
| Minería | 3,907 | 4,142 | 4,390 | 4,654 |
| Industria manufacturera | 2,925 | 3,101 | 3,287 | 3,484 |
| Industria zona franca | 3,371 | 3,371 | 3,708 | 3,708 |
| Electricidad, gas y agua | 3,991 | 4,230 | 4,484 | 4,753 |
| Construcción | 4,869 | 5,161 | 5,471 | 5,799 |
| Comercio, hoteles y restaurantes | 3,991 | 4,230 | 4,484 | 4,753 |
| Transporte y comunicaciones | 3,991 | 4,230 | 4,484 | 4,753 |
| Financiero | 4,869 | 5,161 | 5,471 | 5,799 |
| Servicios comunales, sociales y pers. | 3,050 | 3,233 | 3,427 | 3,633 |
| Gobierno Central y municipal | 2,713 | 2,876 | 3,049 | 3,232 |

Fuente: MITRAB.

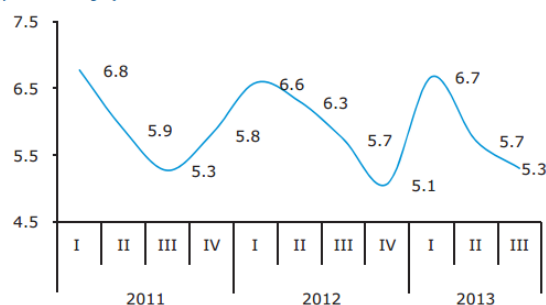
En resumen, el salario mínimo crece en el orden de los dos dígitos excepto para la micro y pequeña empresa. Esta información supone una desventaja que se traduce en un incremento en el costo de planilla cada semestre y por ende los gastos administrativos y de ventas. Sin embargo, una de las ventajas de Loops es que mantiene una planilla pequeña y eficiente, por lo que no requiere de muchas personas para mantenerlo.

Tasa de desempleo

En el tercer trimestre de 2013, la tasa de desempleo abierto se situó por encima de 5% (5.7% en el mismo trimestre de 2012) según resultados de la Encuesta Continua de Hogares (ECH) elaborada por el Instituto Nacional de Información de Desarrollo (INIDE). Esto es consistente con el desempeño observado en sectores económicos como el agrícola, zona franca, construcción, entre otros.

Figura 2.3 Tasa de Desempleo

Tasa de desempleo abierto (porcentaje)



Fuente: INIDE.

Una menor tasa de desempleo supone un mayor número de personas recibiendo un ingreso fijo, habiendo así una mayor cantidad de dinero disponible en los hogares para

consumo. Loops se beneficia de esto puesto que indirectamente dependemos de las visitas y compras de los consumidores a nuestros clientes.

2.8.2 Política

Marco Legal Institucional

El ambiente legal de Nicaragua en el ámbito tecnológico es uno de los más débiles a nivel centroamericano. En lo que respecta a la protección de la propiedad intelectual y patentes, la ley No. 354 de patentes de invención, modelo de utilidad y diseños industriales es la que avala las disposiciones jurídicas para la protección de invenciones y previene los actos que constituyen competencia desleal. El órgano encargado de vigilar y aplicar esta ley es el MIFIC mediante el registro de la propiedad intelectual. Sin embargo, el sistema cuenta con muchas deficiencias que dan lugar a constantes tomas de ideas y conceptos ajenos. Loops, siendo una empresa pionera en el país con esta actividad, debe seguir de cerca estas leyes y asegurarse de registrar la información necesaria para proteger la propiedad intelectual del negocio. Un factor positivo que se ha ido desarrollando en el país es que el sector de tecnología de información y comunicación es considerado como un área clave para la modernización del Estado, el mejoramiento de la gobernabilidad y desarrollo de nuevas oportunidades de negocio.

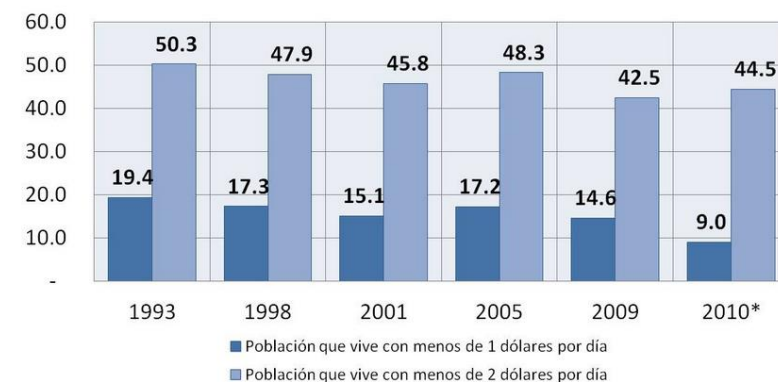
2.8.3 Sociocultural

Nivel de Pobreza

La pobreza se clasifica en dos grandes grupos: pobreza extrema y pobreza moderada. La pobreza extrema es la condición de subsistir con un dólar o menos por día. En tanto, la pobreza moderada engloba a las personas que tienen dos dólares o menos por día para subsistir. Como se puede observar, a partir del 1993 se ha experimentado una reducción considerable tanto de la pobreza extrema como la moderada.

Figura 2.6 Evolución de la pobreza

Nicaragua: Evolución de la Pobreza



Tomando en cuenta datos de la Fundación Internacional para el Desarrollo Económico Global (FIDEG), se puede notar que hay cierta estabilidad económica que demuestra señales de salud financiera estable y buena economía.

| Pobreza General | | | | Pobreza Extrema | | | |
|-----------------|----------------------|------|-------------------|-----------------|----------------------|-----|-------------------|
| Año | Número de habitantes | % | Total de personas | Año | Número de habitantes | % | Total de personas |
| 2009 | 5,742.300 x | 44.7 | 2.566,808 | 2009 | 5,742.300 x | 9.7 | 557,003 |
| 2010 | 5,815.500 x | 44.5 | 2,587,897 | 2010 | 5,815.500 x | 9.0 | 523,395 |
| 2011 | 5,888.900 x | 44.1 | 2,597,005 | 2011 | 5,888.900 x | 8.2 | 482,890 |
| 2012 | 6,071.000 x | 42.7 | 2,592,317 | 2012 | 6,071.000 x | 7.6 | 461,396 |

Fuente: FIDEG

2.8.4 Factores Tecnológicos

Para mantener su relevancia en el mercado, una compañía debe asegurarse de no ignorar los factores tecnológicos que afectan su producto/servicio. En el caso de Loops, nuestra compañía no es la excepción. Dado el creciente mercado de los smartphones y un interés increíble en aplicaciones móviles, la base de nuestra aplicación móvil está en el núcleo de la vanguardia tecnológica, buscando siempre como innovar y fortalecer la relación entre una empresa y su cliente. Planeamos entrar al mercado de la plataforma Android (Google Play Store) que cuenta con 900 millones de usuarios e incontables descargas de aplicaciones móviles y la plataforma de Apple iOS. Usando “technological forecasting” o previsión tecnológica, nuestra compañía espera que esta cifra siga creciendo debido al bajo costo que representan los dispositivos Android y su amplia gama de modelos.

Considerando que Loops es una aplicación que simula, reemplaza y ayuda a las compañías a crear un vínculo duradero con sus clientes de forma ordenada y fácil de usar, sabemos que estamos ofreciendo un producto mucho más avanzado que la tecnología actual de tarjetas de lealtad físicas y publicidad impersonal en dispositivos móviles. Un smartphone ya no es simplemente una herramienta de comunicación, sino también es una extensión de la vida de una persona. Con fácil acceso a las promociones de tus tiendas/restaurantes/clubs nocturnos/bares, Loops estará con el consumidor en cualquier lado y a cualquier hora. Prevemos que los consumidores utilizarán cada vez más su smartphone y dejarán de usar sus billeteras donde antes estaban sus tarjetas de lealtad, haciendo uso de nuestra aplicación como reemplazo.

Esto nos da la ventaja de ser más ecológicos, una parte fundamental que debe ir ligada a los avances tecnológicos. Sin embargo, como todo negocio, entendemos que el mercado de tal producto es uno caracterizado por fácil ingreso y un bajo nivel de

competencia, y atesoramos la idea que la nuestra es una aplicación pionera en el mercado nacional. Nuestra aplicación logra tener soporte técnico en terreno nicaragüense y ser de utilidad para el mercado consumidor de nuestro país. Dada nuestra presencia física en Nicaragua, contamos con el apoyo cercano de varias empresas nicas que otras compañías desarrolladoras (fuera del país) no podrían obtener.

2.8.5 Factores Ecológicos

A lo largo de la última década hemos escuchado del movimiento ecológico que se ha venido desarrollando a nivel local y regional. Loops quiere apoyar al movimiento verde dándole a las empresas una alternativa ecológica para forjar la relación con sus clientes, disminuyendo el uso de papel que está destinado para publicidad. Aplicando los objetivos del Artículo 3 de la Ley General del Medio Ambiente y los Recursos Naturales, específicamente “fomentar y estimular la educación ambiental como medio para promover una sociedad en armonía con la naturaleza”, Loops intentará difundir la conciencia ecológica en las empresas y consumidores.

2.9 Servicios de Loops

Loops brindará un servicio llamado “Loops - Misión Fidelización.” Este servicio consiste en la implementación de un programa de cliente frecuente a través del sistema Loops con el módulo digital y físico. En cada punto de venta se instalará una tableta (o tablet) que registre las compras al programa adecuado a través de códigos QR. La empresa tiene soporte en una página web, en la cual tiene acceso a personalizar su programa por su propia cuenta y tiene ingreso a la información estadística de los usuarios. Por otro lado, los clientes usuarios del sistema pueden bajar la aplicación Loops tanto en Google Play Store (Android) como en la App Store (iOS).

En la misma línea del servicio, Loops hará contratos con sus clientes ofreciendo los siguientes paquetes:

Tabla 2.6 Paquete de Contratos

| Contrato | Publicidad | Soporte Web | Acceso a estadísticas | Reporte mensual |
|----------------|-----------------------|-------------|-----------------------|-----------------|
| Básico | 5 anuncios por semana | Sí | Parcial | No |
| Premium | Ilimitada | Sí | Sí | Sí |

Fuente: Elaboración propia

La primera columna “Contrato” representa las modalidades de contrato que ofrece Loops. La segunda columna “Publicidad” indica la cantidad de anuncios que la empresa puede actualizar en una semana dada (de domingo a sábado). El “Soporte Web” hace referencia al acceso de las empresas a la página web de Loops para personalizar su programa. La cuarta columna “Estadísticas” señala la información estadística gráfica para análisis. Y finalmente, la quinta columna “Reporte” hace referencia al resumen,

análisis y recomendaciones del programa de fidelización que Loops emite al final de cada mes.

Loops está consciente que hay más de una manera de lograr la fidelización. Y en cada una de esas maneras hay un proceso de implementación.

Por ejemplo, los siguientes son distintos programas que se pueden elegir:

- Tarjetas para pertenecer al club de la marca
- Paquetes de bienvenida al club
- Recibir noticias de interés del cliente
- Participación en concursos
- Fiestas V.I.P.
- También cada programa puede tener diferentes objetivos:
- Recurrir al autoestima del cliente
- Dar reconocimiento al cliente
- Proveer recompensa al cliente
- Apelar al compromiso

2.10 Calificaciones de los emprendedores para entrar al área.

Loops está conformado por un equipo bilingüe (inglés-español) que estudia las carreras de Mercadeo Estratégico, Gerencia Internacional, Finanzas Globales y Gestión de Recursos Naturales. Gracias al conocimiento que se tiene en diferentes áreas, se reconoce que hay una falta de cuidado en la relación de las empresas con sus clientes y la falta de preocupación por implementar un programa de lealtad. Asimismo, muy pocas empresas están aprovechando la tecnología personal para hacer llegar sus mensajes y no saben la rentabilidad de un cliente a largo plazo. En conclusión, se puede ver el espacio vacío en el mercado nicaragüense que las capacidades integrales de Loops pueden llenar.

Calificaciones que se requieren para entrar al área:

- Programación: Desarrollo web y móvil
- Sistemas de administración de base de datos
- Sistemas de fidelización
- Sistemas y tecnologías de información
- Diseño gráfico web
- Ética y responsabilidad social

Competencias y ventajas:

- Diseño en Photoshop CS6 y Adobe Illustrator CS6
- Paquete Microsoft Office y Excel
- Experiencia en servicio al cliente
- Parte del capital inicial
- Deseo emprendedor de seguir una idea redituable económica y socialmente, haciendo nuestros quehaceres con ética e integridad.

2.11 Apoyos básicos para la empresa

Área de Finanzas

Lic. Roger Conrado- CEO GVC Partners

Área Legal

Lic. Karla Solórzano

Área de Producción y Desarrollo

Lic. Carlos Gutiérrez-Sistemas y Programación

Lic. Augusto Núñez- Sistemas y Programación

2.12 Análisis FODA

| Factores Internos | Fortalezas | Debilidades |
|---|--|---|
| Factores Externos | 1. Versátil, adaptable, fácil de usar. 2. Aprovechamiento de tecnología en auge. 3. Ofrece múltiples servicios 4. Precios competitivos. 5. Soporte en la web. 6. Multi-plataforma (iOS y Android) | 1. Conocimientos básicos en programación y desarrollo de aplicaciones móviles. 2. Códigos de programación son creados fuera de nuestra empresa. 3. La implementación de programas de lealtad depende de la disposición de la empresa. 4. Esporádicas fallas en el sistema son probables |
| Oportunidades | FO Maxi-Maxi | |
| 1. Creciente demanda por soluciones que permitan fortalecer la gestión de relación con el consumidor. 2. Posibilidad de operar a nivel internacional. 3. Incremento en el uso de aplicaciones móviles (y teléfonos inteligentes). 4. Carencia en el mercado nicaragüense de este servicio. | O1-F1,2 Expansión rápida y capitalización de gran porcentaje del mercado potencial en relativamente poco tiempo. O3,4-F3,4 Campaña publicitaria estratégica al segmento de clientes claves, enfatizando los múltiples servicios que proporciona. O2-F5,6 Implementación de un sistema práctico, efectivo que funcione sin importar el lugar. | O4-D1,2 Desarrollar actualizaciones del sistema dentro de la empresa. O1-D3 Demostrar historias exitosas y estadísticas de empresas que usan programas de lealtad O1-D4 Establecer contratos específicos y acuerdos de confidencialidad que den seguridad a las empresas. |
| Amenazas | FA Maxi-Mini | DA Mini-Mini |
| 1. La falta de cultura de premiar los clientes fieles por las compañías nicaragüenses. 2. La poca aceptación en el uso de Loops por parte del usuario final. 3. Demanda esperada insuficiente 4. Surgimiento de competidores y/o servicios similares. 5. Poder de los suplidores (programadores) considerable. | A1 -F1 Ayudar a las empresas a implementar los programas de lealtad personalizándolos a la preferencia de ellos. A3-F2 Por medio de publicidad que muestre los beneficios y facilidad de uso se logrará crear más demanda para el servicio. A5 -F4 Seleccionar a um grupo más calificado para desarrollar y mantener la aplicación. | D1,2-A5 Incrementar nuestro conocimiento de programación a través de cursos online e in situ. D3-A1 Estudios de mercados que validen los beneficios de implementar programas de clientes frecuentes. Pruebas gratuitas a clientes que permitan disfrutar de los beneficios sin incurrir en costos de afiliación. |

2.13 Cinco Fuerzas de Porter

2.13.1 Rivalidad entre competidores

El principal competidor de Loops es el programa de cliente frecuente que tiene el periódico La Prensa: **La Prensa Club**. Este programa consiste en beneficios que se encuentran disponibles para el usuario por afiliarse al periódico y recibir sus ediciones todos los días. El usuario debe portar una tarjeta con la cual recibe descuentos en distintas empresas asociadas a La Prensa. Analizando de acuerdo a Porter, La Prensa tiene una estrategia de ventaja competitiva sostenible a través de la innovación. Sin embargo, desde el punto de vista macro La Prensa Club es el programa de fidelización de una sola empresa, lo que significa que ésta es la única que se beneficia del programa. Por otra parte, Loops sería un intermediario que puede servir a cualquier empresa llevando a éstas a cosechar los beneficios del programa.

Otro competidor fuerte de Loops es la tarjeta de cliente frecuente física. Esta tarjeta es ofrecida por cierta cantidad de empresas que ofrecen productos o servicios de compra periódica. Ejemplos de esto son las panaderías, restaurantes, reposterías, farmacias, barberías, bares, cines, autolavados, librerías, etc.

En Nicaragua no existe ninguna aplicación móvil que condense todas las tarjetas de cliente frecuente en un solo lugar, así que no hay un competidor directo. Ejemplos son:

- Farmacity descuentos
- Tarjeta de descuentos de la prensa
- Tarjetas de crédito (BDF, BAC, Banpro, CltiBank)
- Cines (Cinemark, Cinemas, Alhambra)
- Revista Cinematográfica
- Programas de clientes frecuentes tradicionales
- Tarjeta de descuento MAX
- Club Movistar
- Todo Ofertas Nicaragua
- TuYa
- FarmaDescuento

2.13.2 Barreras de entrada

Las barreras de entradas para la implementación de una herramienta como Loops (que incluye la programación del sistema y la tecnología para implementarlo) en el mercado de servicios de fidelización, publicidad e información inteligente digital, es media. La razón de esto es que no requiere una inversión inicial relativamente muy elevada y hay facilidad de conseguir equipos y talento humano para llevarla a cabo. Con todo, cabe decir que una vez establecida una empresa, ésta tiene la capacidad de servir las necesidades completas del mercado, elevando las barreras de entrada a media alta.

2.13.3 Amenaza de los nuevos competidores

Las características del mercado en que incursiona Loops hacen que sea posible la imitación del servicio por otras empresas pues las barreras de entrada son medias. Además, se puede dar la instancia que cada empresa servida por Loops desarrolle programas independientes y deserten Loops para cortar los gastos.

2.13.4 Poder de negociación de los proveedores y acreedores

Acreedores

Una empresa nueva como Loops tiene los siguientes acreedores:

- Los socios iniciales
- Prestamistas: Préstamo participativo.
- Bancos: Como la empresa no tiene información previa, no hay datos que respalden nuestra solvencia. Por tanto, los intereses del banco en un préstamo serían un tanto elevadas
- Microfinancieras
- Bolsa de Valores de Nicaragua
- Acciones: Es muy improbable que los acreedores evalúen justamente y acepten acciones de la empresa como colateral.
- Bonos

Las opciones de la 1 a la 4 son las más viables. Al ser nosotros un grupo de estudiantes, presentamos mayor riesgo a ojos de bancos, financieras, etc.

Proveedores

Los principales proveedores de Loops son programadores y expertos en sistemas.

- Slick Developers
- Guegue
- Programadores independientes (Otón Castillo Navas, Jimmy Sáenz, José Cárcamo, Christian Torres, Gerzon Gonzalez).
- En general, el poder de negociación de los proveedores es alto. Esto se debe a que los códigos del programa son escritos por programadores, a pesar que Loops diseña el sistema. La ventaja principal del sistema son las economías de escala y de gama que se crean al aumentar la cartera de clientes y consecuentemente la reducción del costo promedio de servicio.

2.13.5 Poder de negociación de los clientes

Clientes

Nuestros clientes o las empresas no tienen nada que perder y mucho que ganar al implementar Loops para retener y mejorar la relación con sus propios clientes. El poder de negociación de los clientes es mediano. Una de las razones es que no hay nada como Loops en el mercado, es decir, no hay otras alternativas. Es justo reconocer que la afiliación a Loops puede ser finiquitada aun si la economía o el negocio están en un periodo recesivo.

Usuarios

Está de más decir que a partir de los últimos 4 años se ha visto un incremento exponencial en el uso de teléfonos inteligentes y por ende, de las aplicaciones móviles que soportan distintos sistemas operativos (IOS, Android, Windows). Podemos asegurar que la tendencia está en alza.

Según la empresa de estudios de mercado Juniper Research, se espera que en 2015 se llegue a más de 25,000 millones de descargas de aplicaciones, lo que demuestra un crecimiento rápido de las mismas, como lo fueron en su momento los sitios web.

Talento Humano

Reputación: Hasta ahora, Loops no se ha creado una reputación en el mercado. No obstante, el equipo de socios deja claro que Loops es una excelente idea con mucho margen de crecimiento. Con estas expectativas de avance, creemos en captar a los programadores y personal más capacitado y motivado.

Tasa de empleo y disponibilidad: Actualmente la disponibilidad de nuestro principal suplidor, programadores, no es demasiada ni extensa, lo cual se espera que cambie en los años venideros.

III. Mercado



3.1 Objetivos de Mercado

Corto Plazo

- Crear conciencia de nuestra marca mediante el uso adecuado del slogan promoviendo y manteniendo una marca positiva y memorable.
- Abarcar 15% (82 empresas) de nuestro mercado meta en Managua a finales del año 2015.

Mediano Plazo

- Realizar una investigación de mercado para comprobar la factibilidad de extensión de Loops a distintos departamentos del país.
- Abarcar 25% (136 empresas) de nuestro mercado meta en Managua para el año 2019.

Largo Plazo

- Abarcar 35% del mercado meta en Managua y extender nuestro servicio a las empresas de Estelí y Matagalpa y el Pacífico de Nicaragua (Chinandega, León, Masaya, Carazo, Granada, Rivas) para el año 2020.
- Realizar un estudio de mercado de enero a marzo de 2020 para ver la factibilidad de expandir Loops a los países de El Salvador y Panamá.

3.2 Análisis del Mercado

3.2.1 Investigación de mercado

Factores Sociales

Nicaragua se perfila como uno de los países con el posicionamiento más lento en el área del uso de la tecnología a nivel centroamericano. Sin embargo, en los últimos años, el país ha hecho uso de las herramientas que tiene para desarrollar la información de los servicios y productos que las empresas ofrecen a sus clientes (Amcham). El uso de la tecnología tiene que ser visto como una inversión en las empresas para darles un mejor servicio a sus clientes y de esa forma mejorar su rentabilidad. La telefonía celular ha sido el instrumento tecnológico con más rápida dispersión en Nicaragua. Según reportes de la agencia de Telecomunicaciones y Correos (TELCOR), el uso de la telefonía celular incrementó 61.9% entre el 2011 (4.2 millones de usuarios) y el 2013 (6.8 millones). Estas cifras indican que hoy por hoy existe al menos un celular por cada habitante.

La adquisición de los teléfonos inteligentes no discrimina edades ni estatus social. Los precios de los “smartphones” oscilan entre \$100-\$1000 en módulo prepago, siendo el 44.1% de la población nicaragüense incapaz de costear estos precios. No obstante, el mercado de teléfonos inteligentes sigue incrementando anualmente tanto en Nicaragua como a nivel mundial. Estudios realizados demuestran que para finales de 2015 se estarán utilizando aproximadamente 700 millones de smartphones en todo el mundo. Aprovechando la explosión de la tecnología móvil celular es que la empresa Loops pretende innovar y crear medios de conexión entre empresas y clientes de forma efectiva y original.

3.2.2 Segmento potencial de mercado

El mercado potencial de Loops es toda empresa pequeña, mediana y grande en Nicaragua que realice actividades comerciales y que quiera utilizar un nuevo método para crear, incrementar y fortalecer su relación con sus compradores y promover su empresa de una manera innovadora. Estas categorías concentran la mayor cantidad de establecimientos del país.

Tabla 3.1 Segmento meta de mercado

| Actividad | Pequeña | Mediana | Grande | Total |
|---|------------|-----------|-----------|------------|
| Restaurantes, cafeterías, sorbetería | 141 | 8 | 1 | 150 |
| Bares y club nocturnos | 26 | 2 | 0 | 28 |
| Mantenimiento y Reparación de vehículos | 109 | 5 | 0 | 114 |
| Comercio al por Menor | 342 | 14 | 9 | 365 |
| Total | 618 | 29 | 10 | 657 |

Fuente: Ministerio de Fomento Industria Y Comercio, datos calculados con el universo total del mercado, tomando en cuenta que 43% de las empresas están ubicadas en Managua.

Tomando en cuenta los datos del MIFIC, el segmento potencial de Loops en la ciudad de Managua es de 657 empresas.

3.2.3 Segmento meta

Debido a la magnitud del tamaño del mercado potencial, Loops ha decidido enfocarse en las pequeñas, medianas y grandes empresas comerciales en la ciudad de Managua durante el primer año de operaciones. Específicamente, se ofrecerá el servicio a las empresas que realizan ventas al por menor, restaurantes, y comercios que realizan actividades con fines recreativos.

De acuerdo al estudio de mercado que se realizó, 82% de la muestra tiene interés en el servicio que ofrece Loops. Por tanto, el mercado meta se reduce a 544 empresas en la capital.

657 empresas de mercado potencial * 82.81% = 544 empresas son nuestro mercado meta.

3.2.4 Características del Segmento de Mercado

- Empresas que deseen obtener una base de datos de sus usuarios, para fomentar su relación empresa-cliente.
- Empresas que quieran tener estadísticas de las ventas, del número de visitas y de su producto y/o servicio más vendido.
- Empresas que estén interesadas en promover su servicio y/o producto de una manera innovadora y personalizada para los consumidores finales.

3.2.5 Demanda Potencial

Tabla 3.2 Demanda potencial en Managua

| Consumo Aparente | Consumidores Potenciales |
|-----------------------------------|--------------------------|
| Corto Plazo (Un Año) | (544*15%)= 82 empresas |
| Mediano Plazo (Dos a Cuatro Años) | (544*25%)= 136 empresas |
| Largo Plazo (5 Años) | (544*35%)= 190 empresas |

Fuente: Elaboración Propia

3.4 Servicio que ofrece la empresa

Loops es una empresa especializada en la gestión de las relaciones con clientes y ofrece el servicio llamado “Loops-Misión Fidelización”. Los objetivos básicos para el programa Misión Fidelización son los siguientes:

- Conservar a los clientes más rentables
- Convertir a los clientes buenos en mejores clientes
- Adquirir clientes que tienen el potencial de convertirse en los mejores clientes
- Reconectar a los clientes ausentes con la marca

Este servicio radica principalmente en la creación de un programa de cliente frecuente a través del sistema Loops con el módulo digital y físico personalizable a las preferencias de las distintas empresas. En cada punto de venta se instalará una tablet cuyo propósito es chequear las compras de los consumidores finales al programa con el que cuenta la empresa a través de códigos QR. La empresa esta soportada por una página web, en la cual tiene acceso a personalizar su programa y tiene ingreso a la información estadística de los usuarios.

Por otro lado, los clientes usuarios del sistema pueden bajar la aplicación Loops tanto en Google Play Store (Android) como en la AppStore (iOS). A través de ésta podrán controlar sus puntos para cada establecimiento y ver la publicidad de distintas empresas. Para no dejar fuera los usuarios que no cuentan con un teléfono inteligente, Loops otorgará a los negocios tarjetas físicas que serán activadas para cada usuario que desee ser parte de los beneficiados del programa. Cada tarjeta contará un código QR único que tendrá la misma función que la aplicación móvil. Los clientes con tarjeta física igual tendrán una cuenta registrada para poder manejar su información.

3.5 Análisis de la competencia

Loops es la primera empresa en Nicaragua que ofrece un servicio para gestionar las relaciones con los clientes. Esto se hace por medio de un programa que va a poner al consumidor final en contacto personalizado con el negocio para incrementar el número de visitas y por ende aumentar su fidelidad a la marca. Por tanto, Loops es un servicio pionero que no tiene competencia directa. Aunque Loops presenta un servicio innovador en el área de gestión de relación con los clientes y el área de publicidad, existen en Nicaragua otras empresas que ofertan servicios similares.

Tabla 3.3 Estudio de la competencia

| Nombre del Competidor | Ubicación | Principal Ventaja | Acciones para posicionarse |
|--|-----------|---|--|
| Revista Cinematográfica | Managua | <ul style="list-style-type: none"> -Guía de compras popular, distribuida de forma gratuita. -Disponible en los establecimientos comerciales más populares del país. -Publicada cada semana con extensa publicidad. | <ul style="list-style-type: none"> - Loops (APP o tarjeta) podrá ser obtenida de forma gratuita. -Asociarse con empresas importantes del país para que le den popularidad al programa. -Personalizar la publicidad a los intereses del consumidor. -La publicidad de las empresas no es estática, se puede renovar constantemente. |
| Tarjeta de cliente frecuente impresas | Managua | <ul style="list-style-type: none"> -Método más usual para fidelizar clientes. | <ul style="list-style-type: none"> -Formar un método eficiente, teniendo todos los puntos acumulados de los clientes en una sola tarjeta. |

| | | | |
|-----------------------|---------|--|--|
| | | -Sistema más accesible para fomentar la lealtad de los consumidores. | -Hacer consciencia ecológica al no imprimir diferentes tarjetas para los diferentes negocios. |
| TuYa | Managua | -Afiliación con grandes empresas del país. -Descuentos inmediatos por compras. | -Presentar un servicio de buena calidad para asociarnos con empresas importantes del país. -El programa Loops ofrece estadísticas acerca de las ventas, las visitas y los productos y/o servicios populares |
| La Prensa Club | Managua | -Descuentos en diferentes comercios para uso de forma inmediata. -Se beneficia de una red de contactos extensa. | -Tener distintas promociones en las empresas afiliadas para llenar la expectativa del cliente conforme a su gusto. -Implementar diferentes campañas de publicidad y promoción para lograr diferenciación en el mercado. |

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se presenta una matriz para comparar el perfil de Loops con el de sus competidores principales, tomando en cuenta los factores claves para el éxito en la industria en que se opera. La matriz estará compuesta por las siguientes áreas: la importancia del factor, la clasificación y la puntuación ponderada.

Los factores a evaluar son:

| Factores Claves para el éxito | Peso |
|---|------|
| Efectividad de la publicidad y la promoción | 20% |
| Calidad del servicio | 20% |
| Experiencia | 20% |
| Patentes y derechos de autor | 10% |
| Posición tecnológica | 30% |
| Total = 100% | |

Tabla 3.4 Calificación del competidor

| Competidor | Efectividad de la publicidad y la promoción | Calidad del servicio | Experiencia | Patentes y derechos de autor | Posición tecnológica |
|--|---|----------------------|-------------|------------------------------|----------------------|
| Loops | 3 | 3 | 1 | 4 | 5 |
| Revista Cinematográfica | 5 | 3 | 5 | 2 | 1 |
| Tarjetas de cliente frecuente impresas | 2 | 2 | 3 | 1 | 1 |
| TuYa | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| La Prensa Club | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 |

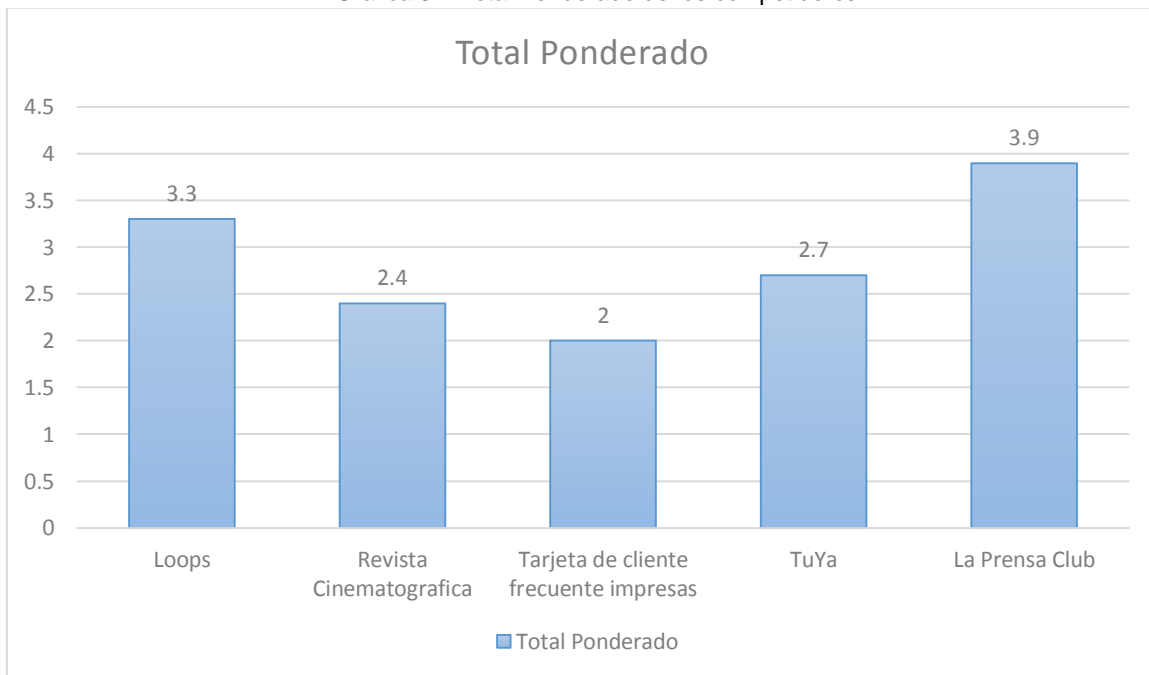
Fuente: Elaboración propia

Tabla 3.5 Calificación ponderada de los competidores

| Competidor | Efectividad de la publicidad y la promoción | Calidad del servicio | Experiencia | Patentes y derechos de autor | Posición tecnológica | Total Ponderado |
|--|---|----------------------|-------------|------------------------------|----------------------|-----------------|
| Loops | 0.6 | 0.6 | 0.2 | 0.4 | 1.5 | 3.3 |
| Revista Cinematográfica | 1 | 0.4 | 0.5 | 0.2 | 0.3 | 2.4 |
| Tarjetas de cliente frecuente impresas | 0.4 | 0.3 | 0.9 | 0.1 | 0.3 | 2 |
| TuYa | 0.3 | 0.9 | 0.3 | 0.3 | 0.9 | 2.7 |
| La Prensa Club | 1.2 | 0.6 | 1.2 | 0.3 | 0.6 | 3.9 |

Fuente: Elaboración propia

Grafica 3.1 Total Ponderado de los competidores



Fuente: Elaboración Propia

El análisis de los competidores con las tabla 3.3 y la gráfica 3.1 nos permite llegar a la conclusión de que La Prensa Club es el mayor competidor con un total ponderado de 3.9 en comparación al total de 3.3 obtenido por Loops. Teniendo esto en cuenta, Loops puede determinar las acciones que necesita para poder posicionarse adecuadamente en el mercado para lograr competir con La Prensa Club.

Estas acciones incluyen formar campañas publicitarias y de promoción efectivas para poder atraer a clientes potenciales a nuestra empresa. Otra acción que se puede implementar es darle a conocer a nuestro cliente y al consumidor final que

las promociones que ofrecen Loops no son sólo descuentos estipulados en los establecimientos, sino que los premios que ofrece el programa Loops varían conforme lo que decida el cliente. De esta forma se asegura que se diseñará una promoción que se adapte al gusto de cada consumidor; el valor del premio no es tan importante como el valor percibido de una recompensa para el consumidor final.

3.6 Estudio de mercado

3.6.1 Objetivo del estudio de mercado de empresas

Para la creación del programa Loops, es necesario que la empresa realice un estudio de mercado para determinar la demanda del programa, el interés hacia nuevos medios de publicidad y intención de las empresas a contratar nuestros servicios. Es de gran importancia que las empresas de nuestros clientes potenciales vean la facilidad y utilidad que tiene nuestro servicio. Ya determinado nuestro segmento meta por medio de los cuestionarios, es sumamente necesario que adquiramos cierta información que nos ayudará a crear una estrategia de precios factible. Para esto, es necesario que el cuestionario para nuestros clientes nos proporcione la siguiente información:

- Medios de publicidad que la empresa utiliza y/o considera que son preferibles para su producto y/o servicio.
- Dominar la cantidad monetaria que está designada a la inversión en publicidad.

Para reunir la información necesaria de la forma más adecuada para nuestro propósito se decidió utilizar el método de encuesta, y como principal instrumento de aval, el cuestionario.

3.5.2 Encuestas

Para nuestra investigación de mercado se han utilizado dos cuestionarios, uno para las empresas (que en este caso son los clientes directos de Loops), y otro para los consumidores finales. De esta manera se comprobaría si los programas de lealtad influirían en la decisión final a la hora de hacer compras. Con esta información, nosotros estaríamos validando la utilidad de nuestros servicios.

3.5.3 Determinación de la muestra para las empresas

Para extraer la muestra de nuestro mercado potencial, que es una población finita de 657 empresas en Managua, se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{1 + \frac{e^2(N-1)}{z^2pq}}$$

Tabla 3.6 Extracción de la muestra para las empresas

| | | | |
|--|------|-----|--------------|
| N = tamaño conocido de la población | 657 | | |
| e= margen de error permitido | 0.07 | | |
| p= probabilidad de éxito | 0.8 | | |
| q= probabilidad de fracaso | 0.2 | | |
| z= valor correspondiente al nivel de confianza | 0.92 | 1.4 | 59 encuestas |

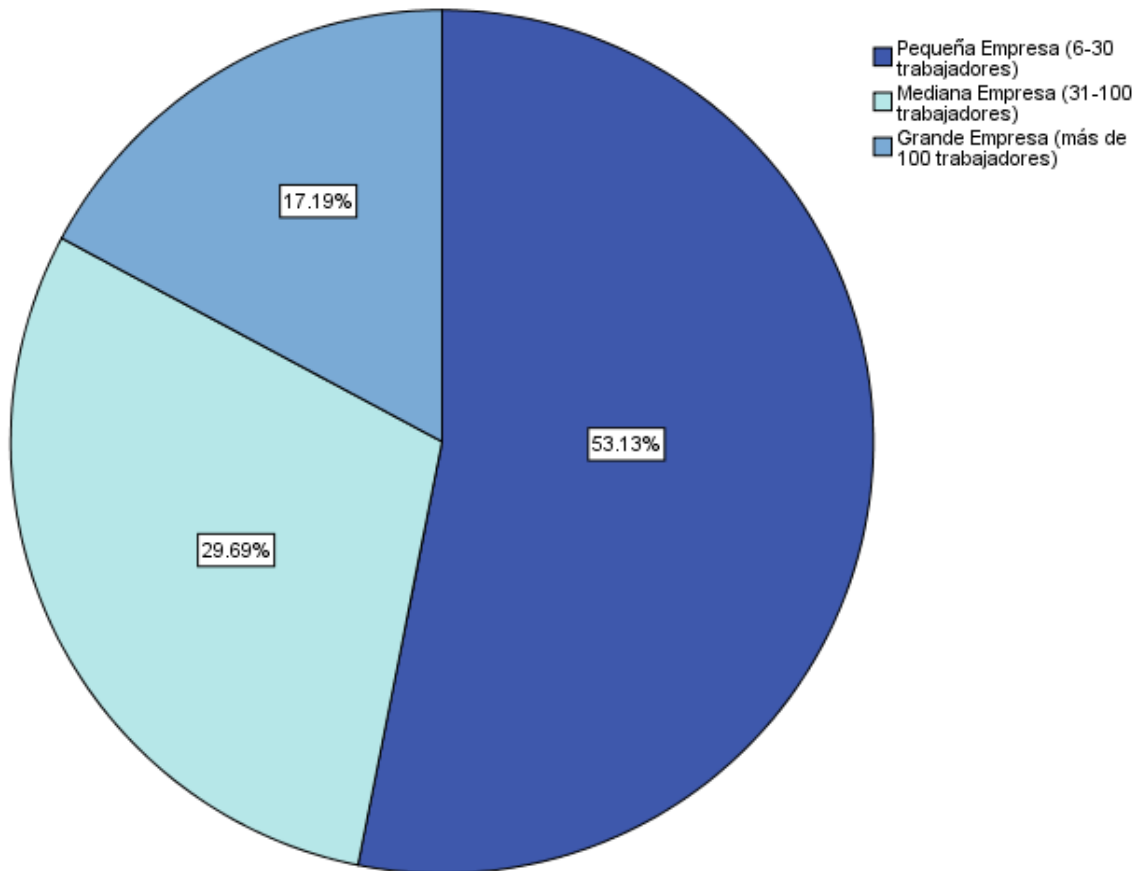
Fuente: Elaboración propia

3.5.4 Aplicación de las encuestas

Se decidió que la manera más adecuada de administrar los cuestionarios a las empresas era concertar citas con los encargados del área de mercadeo y publicidad. Las encuestas, tanto para las empresas como para los consumidores finales, fueron hechas por nuestro equipo para asegurar que fueran gestionadas de la manera indicada. Las encuestas fueron conducidas en Metrocentro y Galerías Santo Domingo, centros comerciales donde se ubican las tiendas de mayor afluencia en la capital. Estas encuestas se llevaron a cabo los días miércoles 21 y jueves 22 de mayo de 2014. Para las encuestas de los consumidores finales, se decidió que iban a ser administradas en Metrocentro, el campus de UAM y Plaza Inter los días viernes 23 y sábado 24 de mayo, para tener una mayor cobertura del mercado.

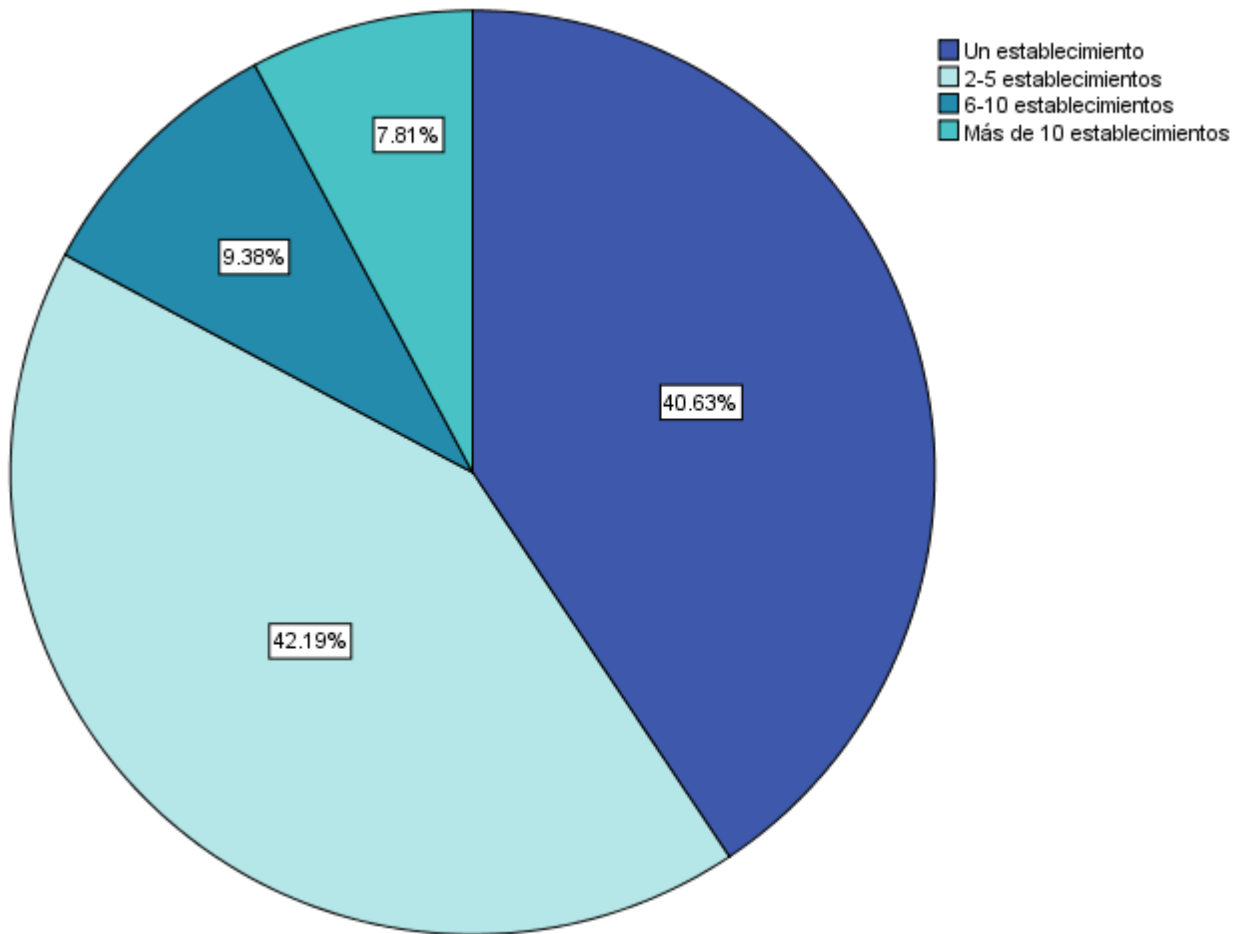
3.5.5 Resultados obtenidos

1. De acuerdo a los estándares establecidos por el MIFIC, ¿en cuál categoría se ubica su empresa?



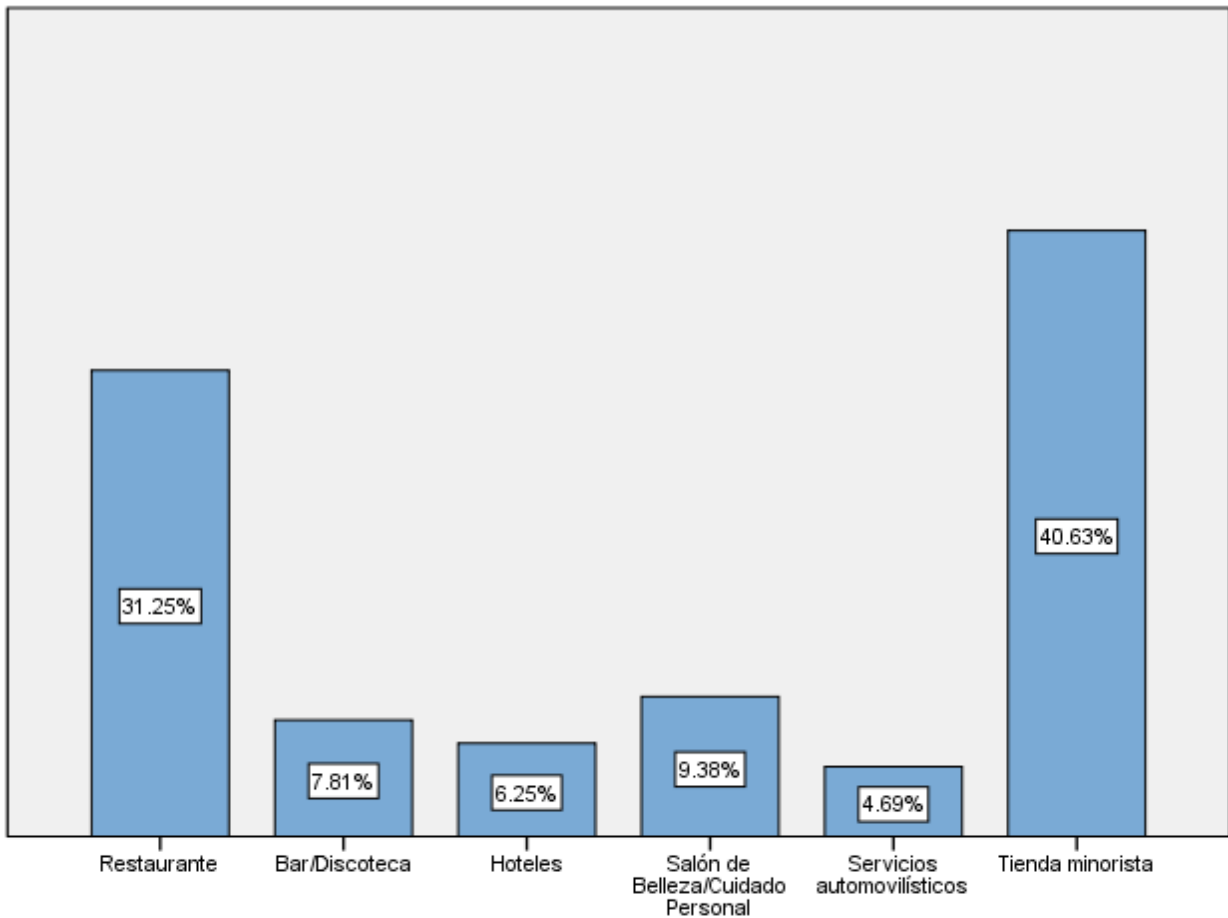
Los resultados demuestran que 53.13% de las empresas encuestadas pertenecen a la categoría de pequeña empresa; este dato concuerda con la tabla 3.1 que nos indica que la mayoría de las empresas comerciales en Managua tienen de 6 a 30 trabajadores. La mediana empresa constituye el 26.69% de los encuestados, y el 17.19% de las compañías que contribuyeron con nuestra encuesta pertenecen a la categoría de grande empresa.

2. ¿Con cuántos establecimientos cuenta su empresa?



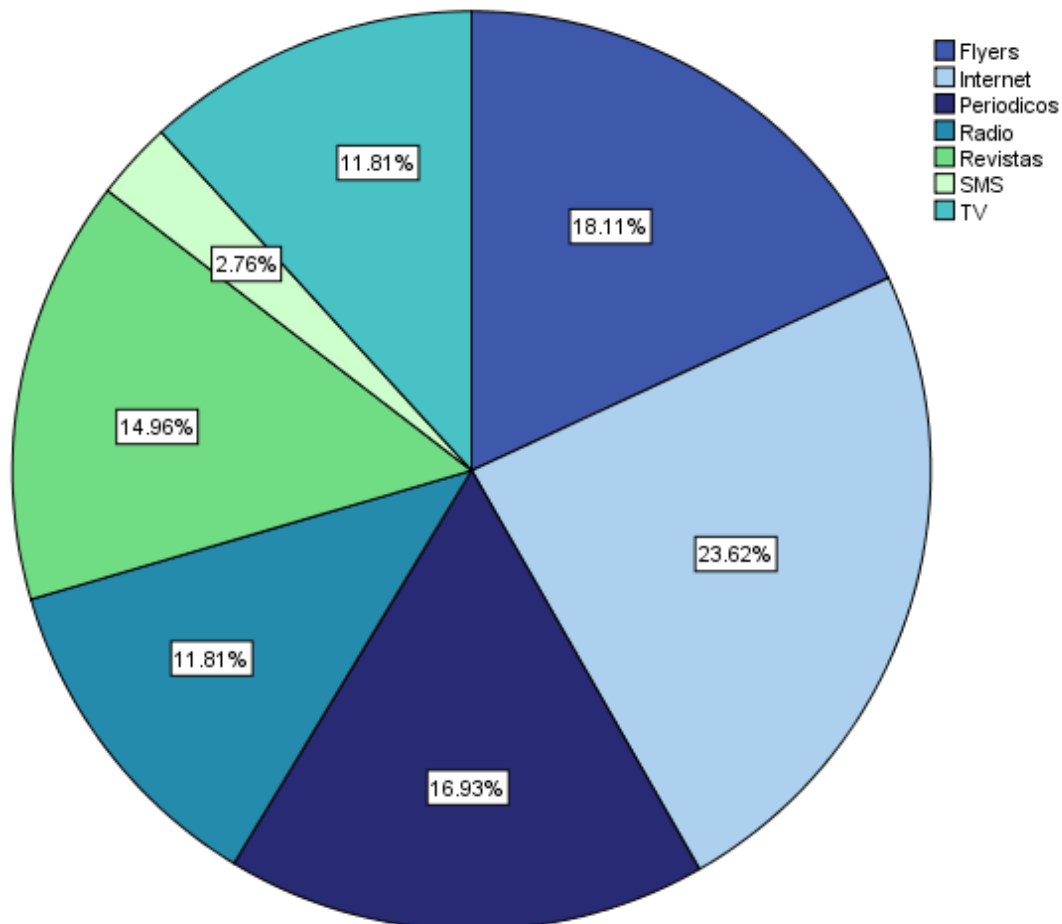
El cuestionario nos demuestra que el 42.19% de las empresas encuestadas tienen de dos a cinco establecimientos. Sin embargo, las empresas con un sólo establecimiento abarcan el 40.63%, lo que significa que la diferencia es mínima. Esto nos lleva a concluir que el 17.19% de las empresas tienen seis o más establecimientos. Esta información es necesaria porque nos da un estimado de la cantidad de establecimientos y el número de tablets que cada empresa. Finalmente, esta información también nos ayuda a formar una estrategia de precios factible.

3. ¿A qué categoría pertenece su negocio?

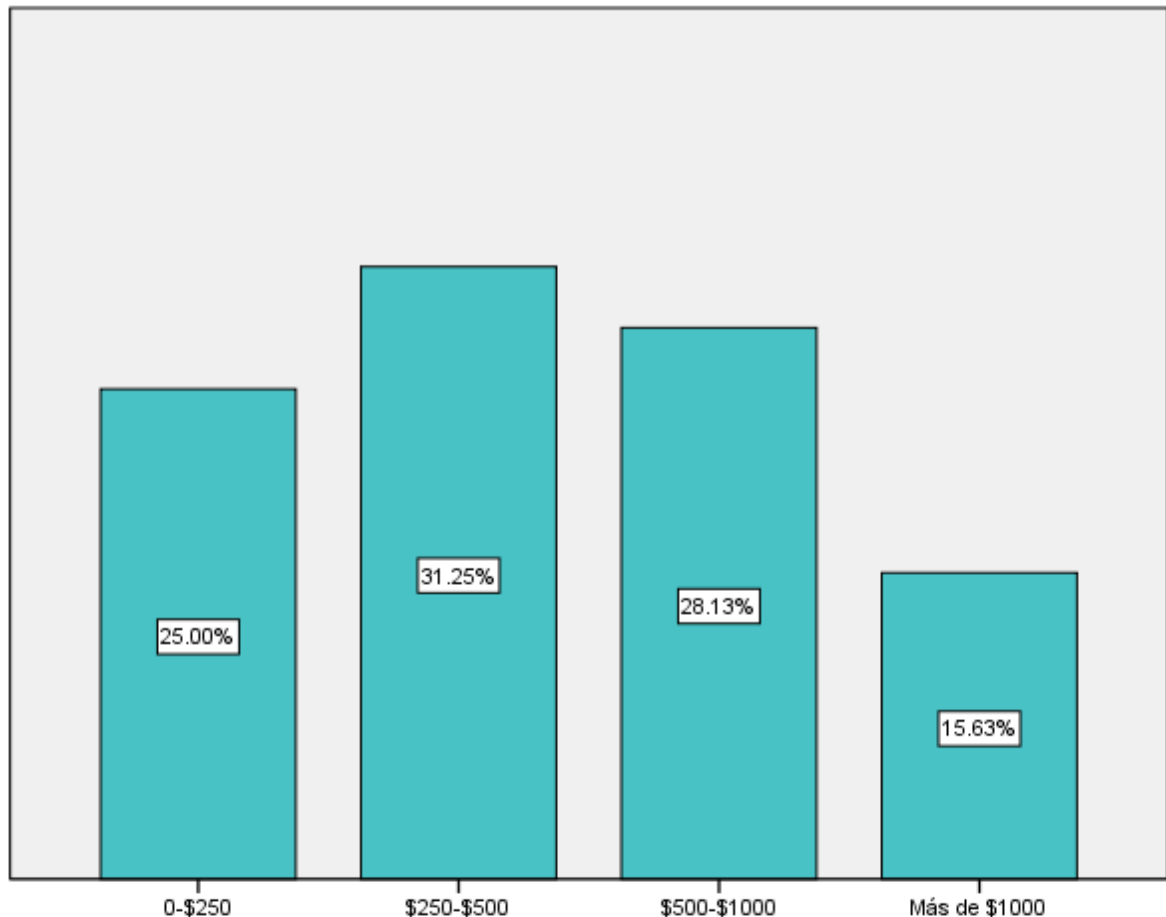


Loops es un programa que puede ser utilizado en empresas ubicadas en distintas industrias. Para fines de validación de nuestro negocio, decidimos que la mayoría de las empresas que íbamos a visitar para administrarles el cuestionario iba a ser tiendas minoristas, ya que creemos que éstas son las tiendas que estarían más dispuestas a premiar la fidelidad de sus consumidores. Los restaurantes son la otra categoría de empresa a la cual los consumidores le son fieles, es decir, cada quien tiene un restaurante preferido y suele ir a menudo. Teniendo en cuenta que Loops se puede utilizar en todas las distintas industrias, también decidimos visitarlas para tener en cuenta su opinión y así hacer nota de todo lo necesario para nuestro programa.

4. ¿Qué tipo de medios publicitarios utiliza para dar a conocer sus promociones?

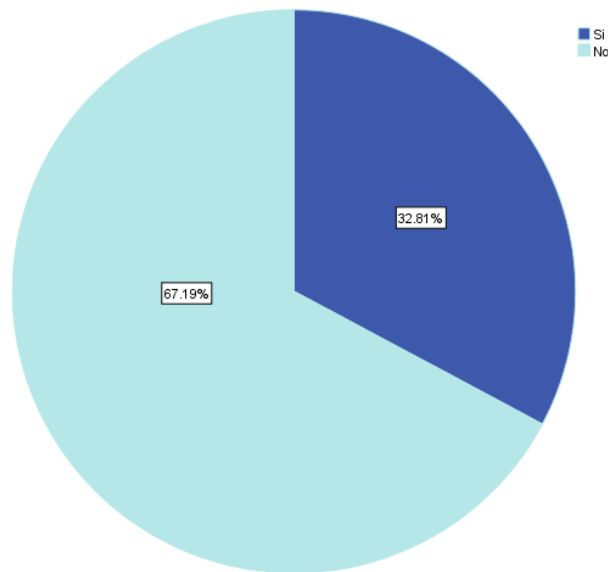


En los últimos años, la publicidad en línea se ha popularizado. Los negocios están utilizando nuevos canales de comunicación como Facebook y Twitter para dar a conocer sus promociones de una manera personal con el consumidor y al mismo tiempo aprovechar la tecnología e interactuar con el mismo. El e-marketing no sólo es útil para alcanzar a miles de consumidores a la vez, sino que la mejor parte es que los costos de este método de mercadeo son accesibles para toda empresa, y los fines utilizados son solo limitados a la creatividad. Con esta pregunta nos pudimos dar cuenta que las empresas sí piensan que el internet es de uso importante para comunicar su publicidad, pero también sienten la necesidad de invertir en métodos de publicidad tradicionales para alcanzar a todo su mercado meta.

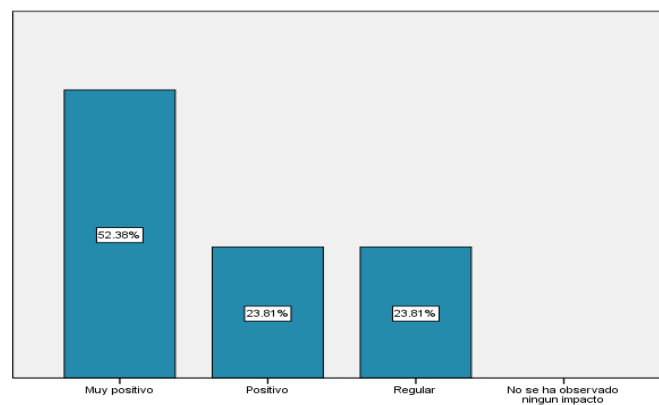
5. ¿A cuánto ascienden sus gastos de publicidad mensualmente?

Con el tipo de publicidad correcta un negocio puede incrementar sus ventas. En las empresas de Managua, no todas se han dado cuenta del impacto y la importancia que la publicidad tiene para su negocio, ya que el marketing no genera un retorno inmediato. Los resultados del cuestionario nos demuestran que la mayoría de las empresas invierten aproximadamente \$5000 anuales en publicidad. Son las grandes empresas de Managua que pueden costear la inversión mayor a \$1000. Al contratar nuestros servicios, Loops le ofrece a las empresas el derecho a promocionar sus productos y/o servicios de una manera innovadora, que consiste en anunciarse en la página principal de nuestra aplicación móvil, es decir en el celular de sus consumidores.

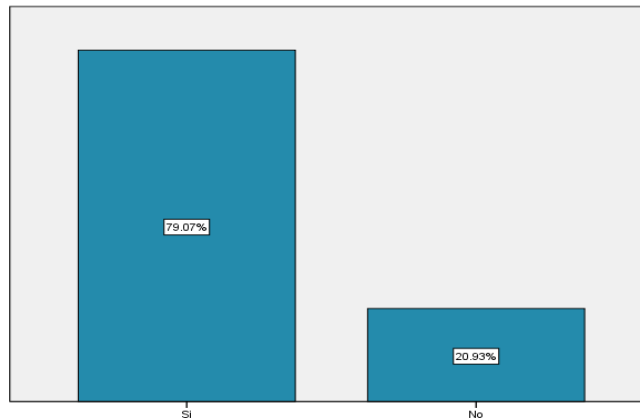
6. ¿Cuenta actualmente con un programa de lealtad que permita premiar la fidelidad de sus clientes?



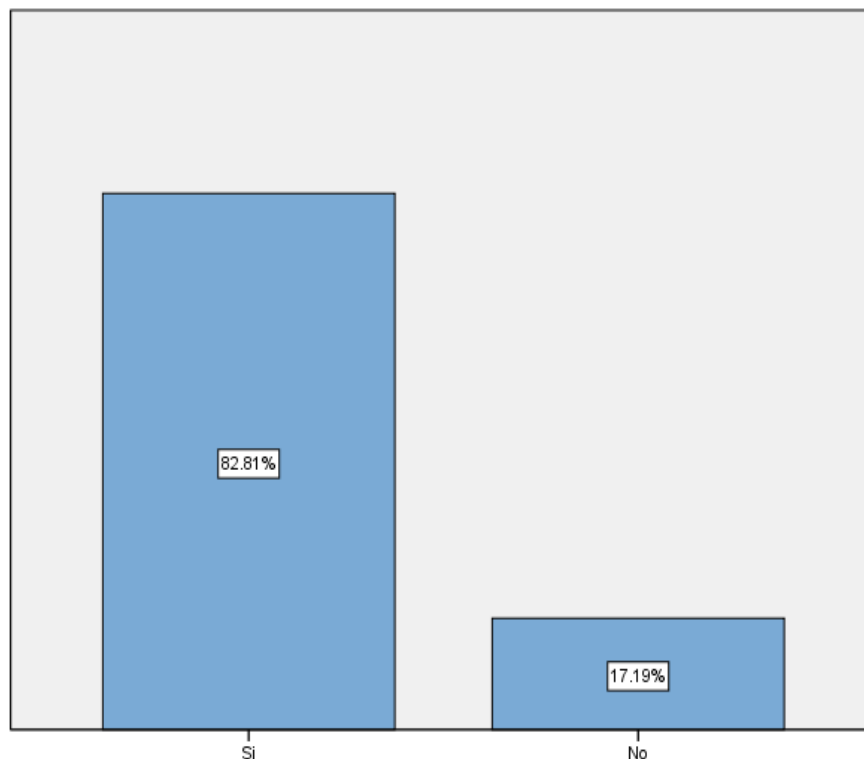
7. Si su respuesta es sí, ¿cómo clasificaría el impacto de éste sobre sus ventas y afluencia de consumidores?



8. Si su respuesta es no, ¿estaría interesado en implementar un programa de lealtad en su establecimiento?



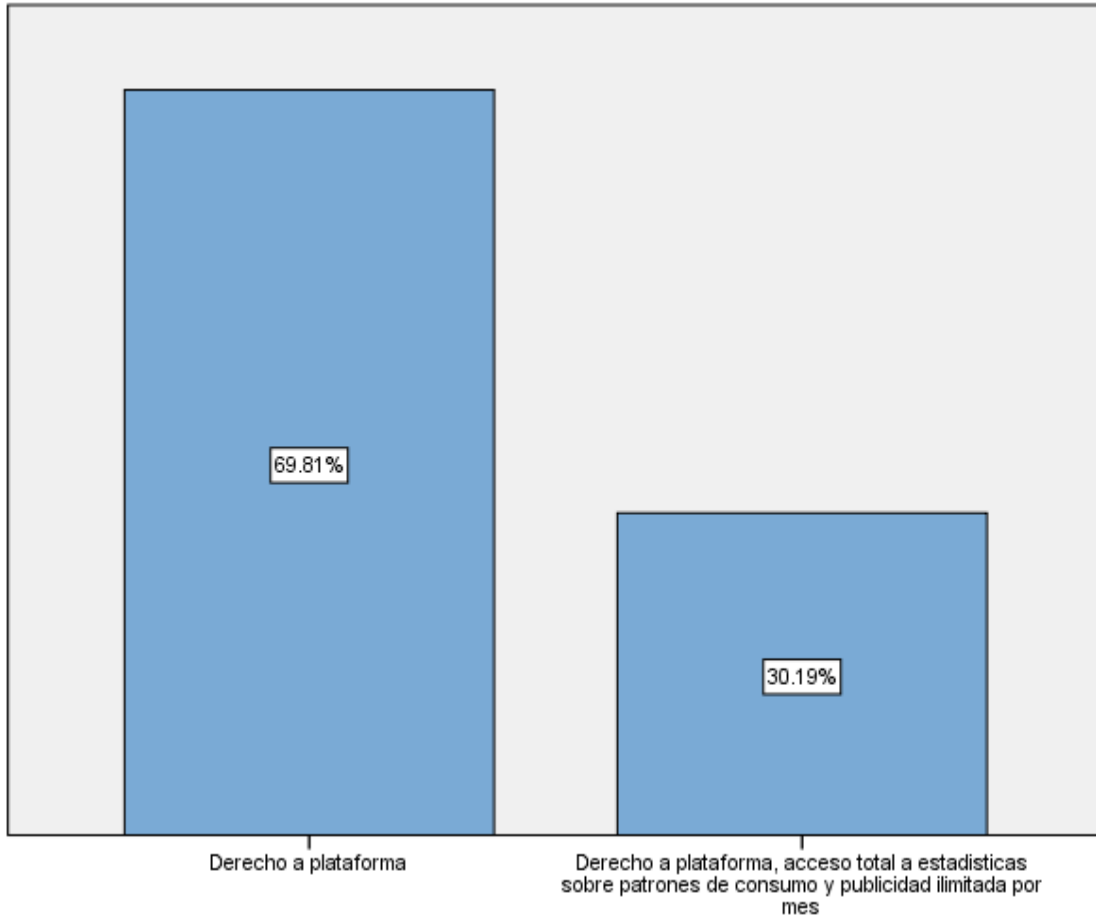
9. ¿Le gustaría hacer uso de un programa que le permita implementar y manejar su programa de lealtad digitalmente, generar publicidad para distintos consumidores, y tener acceso a estadísticas valiosas sobre sus clientes?



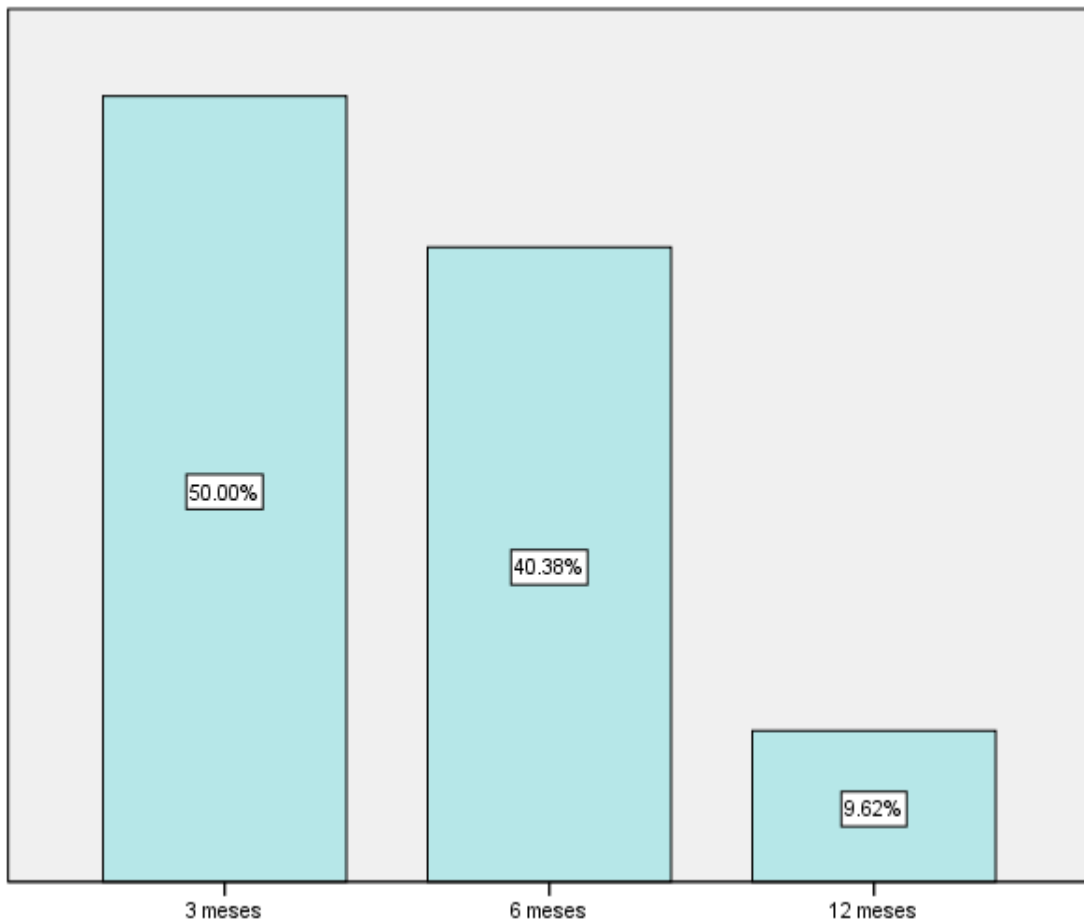
Esta pregunta es importante porque nos permite determinar nuestro mercado meta. Estuvimos fascinados al descubrir que 82.81% de las empresas encuestadas encuentran los beneficios del programa Loops útil, y sí estarían interesados en

implementarlo. El 17.19% de las empresas encuestadas están satisfechos con la información que tienen acerca de sus consumidores, y no mostraron interés en el programa.

10. ¿Qué tipo de paquete le gustaría más?



Teniendo en cuenta que estamos ofreciendo un servicio nuevo, y muchas de las empresas están experimentando la publicidad en el ámbito de la plataforma móvil por primera vez, Loops les ofrece dos tipos de paquete a sus clientes. El paquete básico es el que 69.81% de las empresas estarían dispuestas a contratar. Por otro lado, el 30.19% de las empresas estarían interesadas en utilizar el paquete Premium que Loops ofrece.

11. Estaría de acuerdo con implementar un contrato con duración de:

La última pregunta del cuestionario administrado a las empresas va de la mano con la pregunta anterior. Al ofrecer un servicio nuevo, 50% de las empresas están dispuestas a contratar inicialmente un paquete de tres meses con Loops. Por otro lado, el 40.38% estaría dispuestos a contratar un servicio de seis meses de duración. Finalmente, las empresas grandes que fueron encuestas conforman el 9.62% de las que estarían dispuestas a establecer contratos por un año.

3.5.6 Resultados del estudio de mercado

- La mayoría de las empresas a las cuales los cuestionarios le fueron administrados pertenecen a las pequeñas empresas de Managua, según los estándares establecidos por el MIFIC.
- El 42.19% de las empresas encuestadas tienen de dos a cinco establecimientos; el 40% solo tiene un establecimiento.
- Las tiendas minoristas y los restaurantes fueron las categorías comerciales más visitadas en este estudio de mercado por el equipo Loops.
- Las empresas comerciales de Managua, están utilizando métodos tecnológicos tales como el internet para promocionar sus productos y/o servicios. Sin embargo, muchas de ellas piensan que es igualmente importante invertir en publicidad tradicional tales como los flyers y los brochures que son publicidad impresa.
- Ya que el marketing en sí no genera un retorno inmediato, los resultados indican que el 25% de las empresas de Managua encuestadas lo miran como un gasto, en vez de una inversión, y por ende solo invierte hasta \$250 mensuales.
- Las empresas encuestadas nos muestran que la mayoría de ellas no tiene un programa de fidelización para sus clientes. Sin embargo, del 32.81% que sí lo tiene implementado, 52.38% ha notado un impacto muy positivo en sus ventas. De las empresas que aún no tienen un programa de lealtad un 79.07% si está interesado en implementarlo.
- El 82.81% de las empresas encuestadas nos muestran que estarían interesados en implementar un programa como Loops, aunque estas ya cuenten con un programa de lealtad exitoso.
- En un principio, el programa básico es el preferido por las empresas. De la misma manera ya que somos un servicio nuevo en el mercado Nicaragüense, la mayoría de las empresas estarían interesadas en crear contratos de tres meses.

3.5.7 Objetivos del estudio de los consumidores finales

Para la creación de la plataforma móvil de Loops, es importante recopilar datos acerca de los consumidores con el propósito de crear una aplicación útil, fácil de usar, y versátil para un público con crecientes expectativas. Debido a la necesidad de estar más cerca de satisfacer las necesidades emocionales y utilitarias de dichos usuarios, se utilizaron métodos de recopilación de información y software especializados. Los cuestionarios para los consumidores finales nos ayudarán a recaudar la siguiente información:

- Cuáles son los factores que los motivan a regresar a un establecimiento comercial.
- Diagnosticar si los usuarios estarían dispuestos a bajar una aplicación móvil para hacer uso del programa Loops.

3.5.8 Determinación de la muestra para los consumidores finales

Para determinar el tamaño de la muestra necesaria se tomó en cuenta la fórmula de población infinita porque no existen características limitantes (edad, género, nivel económico, etc) para tener acceso a un programa de lealtad. Ya que ésta es una población infinita es decir, mayor a 100,000 individuos, la muestra se calculó de la siguiente manera:

$$n = \frac{(Z)^2 pq}{e^2}$$

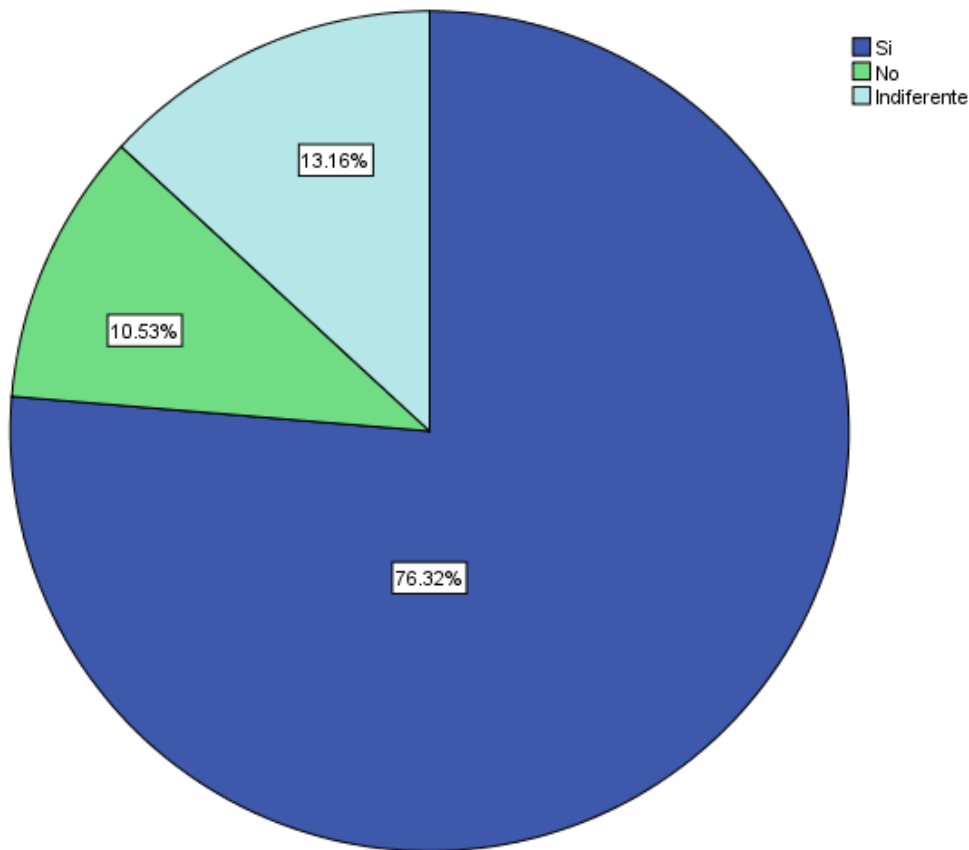
Tabla 3.7 Extracción para muestra de consumidores finales

| | | |
|---|------|---------------------|
| Proporción de éxito (p) | 0.95 | |
| Proporción de error (q) | 0.05 | |
| Error permitido (e) | 0.05 | |
| Valor estándar permitido al nivel de confianza (Z) | 1.96 | 73 encuestas |

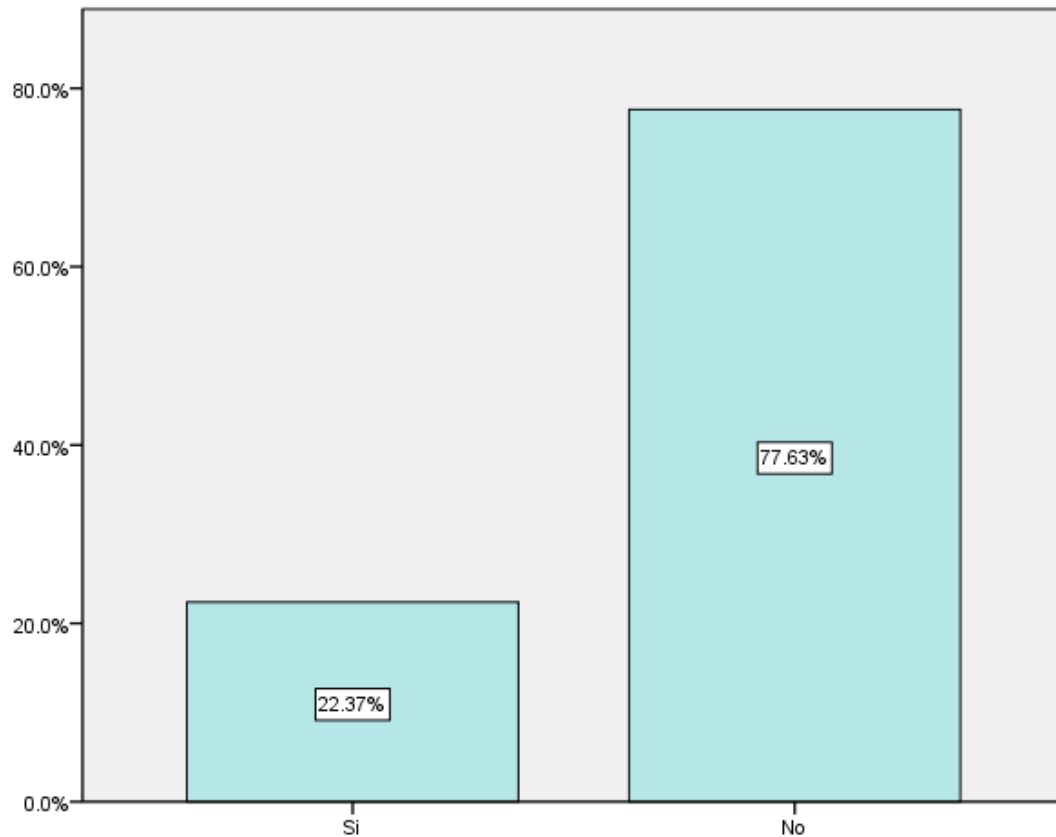
Fuente: Elaboración propia

3.5.9 Resultados obtenidos de la encuesta a los consumidores

1. ¿Influiría en su decisión de compra la existencia de un programa de lealtad en los distintos establecimientos?

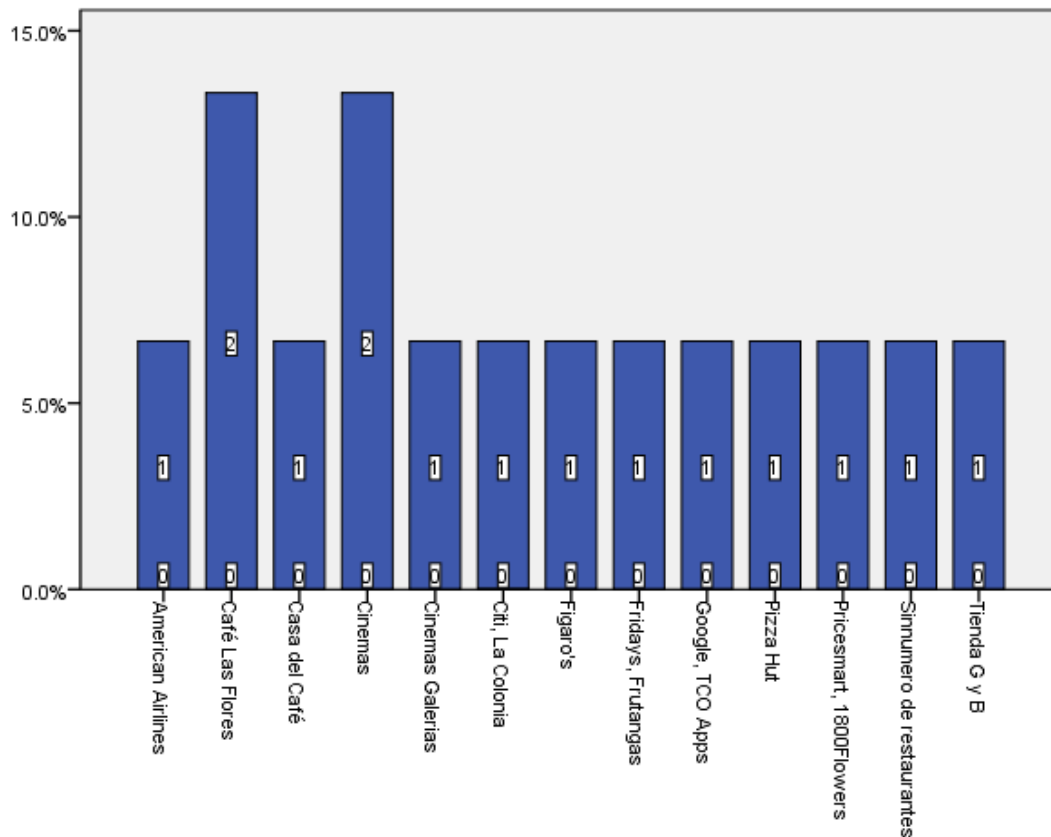


Según la respuestas dadas por parte de nuestros encuestados, un gran porcentaje de consumidores, el 76.32%, sí tomarían en cuenta la existencia de un programa de lealtad a la hora de hacer una compra. Asimismo, 10.53% de los encuestados aseguran que no haría diferencia, y el 13.16% se mostró indiferente. Igual a la encuesta en línea, esta pregunta nos indicó que la mayoría de los encuestados si serian influidos por la presencia de un programa de lealtad en sus establecimientos favoritos.

2. ¿Pertenece usted actualmente a algún programa de lealtad?

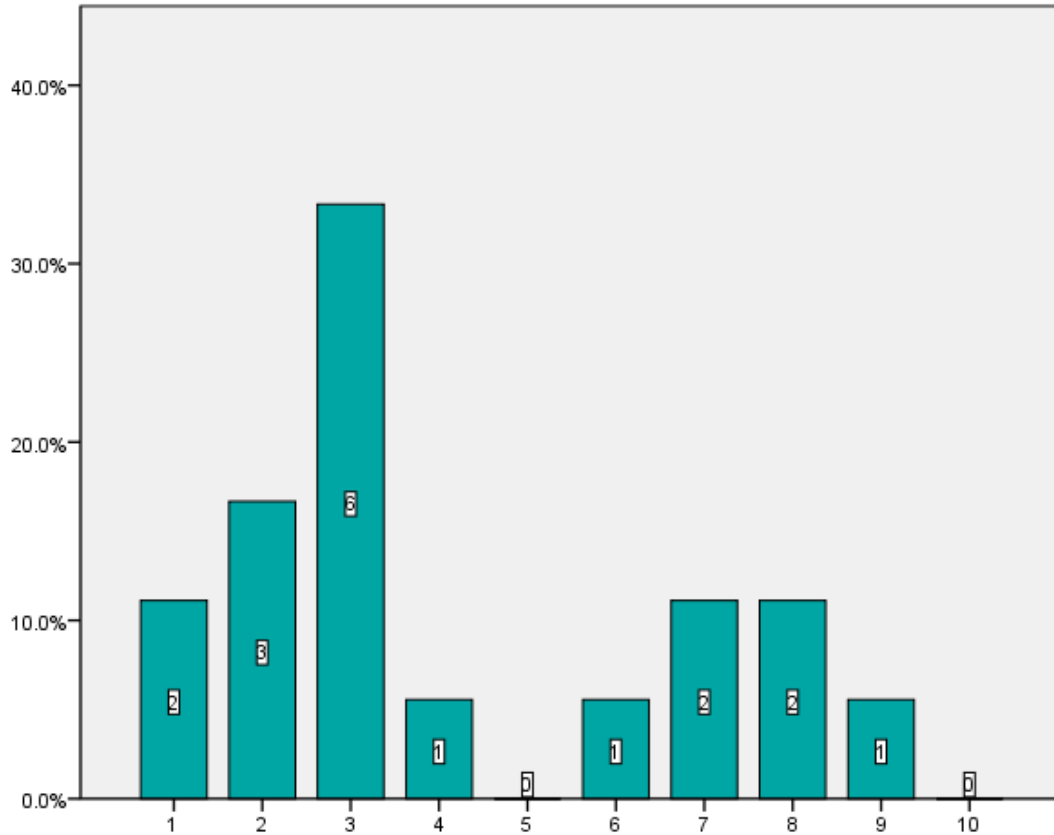
De acuerdo a los resultados obtenidos en esta pregunta, el 77.63% de los encuestados no pertenece a un programa de lealtad actualmente. Por otro lado, solo el 22.37% sí pertenecía a un programa de lealtad, lo que significa que existe oportunidad para nuevas propuestas de fidelización.

3. Si su respuesta es sí, ¿con cuál(es) empresa(s)?



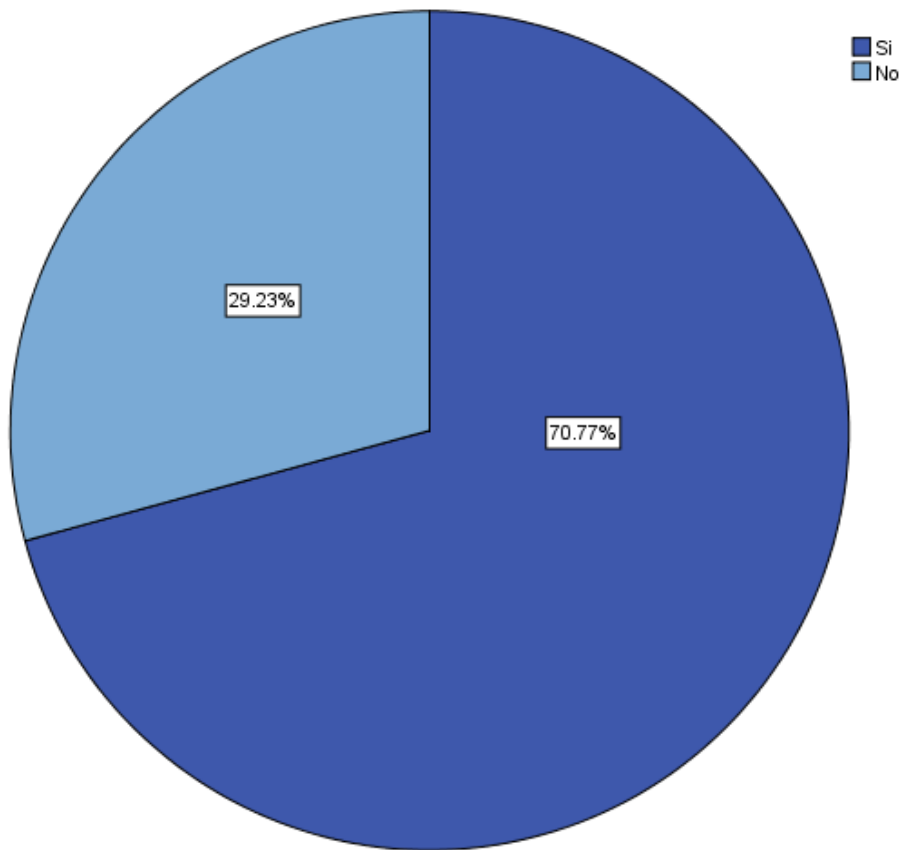
Como esta pregunta era de carácter abierto (y dado que existen varias empresas que ofrecen programas de lealtad), no se observaban muchas respuestas repetidas. Las únicas dos compañías que fueron mencionadas más de una vez fueron “Cinemas” y “Café las Flores”.

4. Clasifique en una escala del 1 al 10 su experiencia con dicho(s) programa(s), siendo 1 extremadamente positiva y 10 extremadamente negativa.



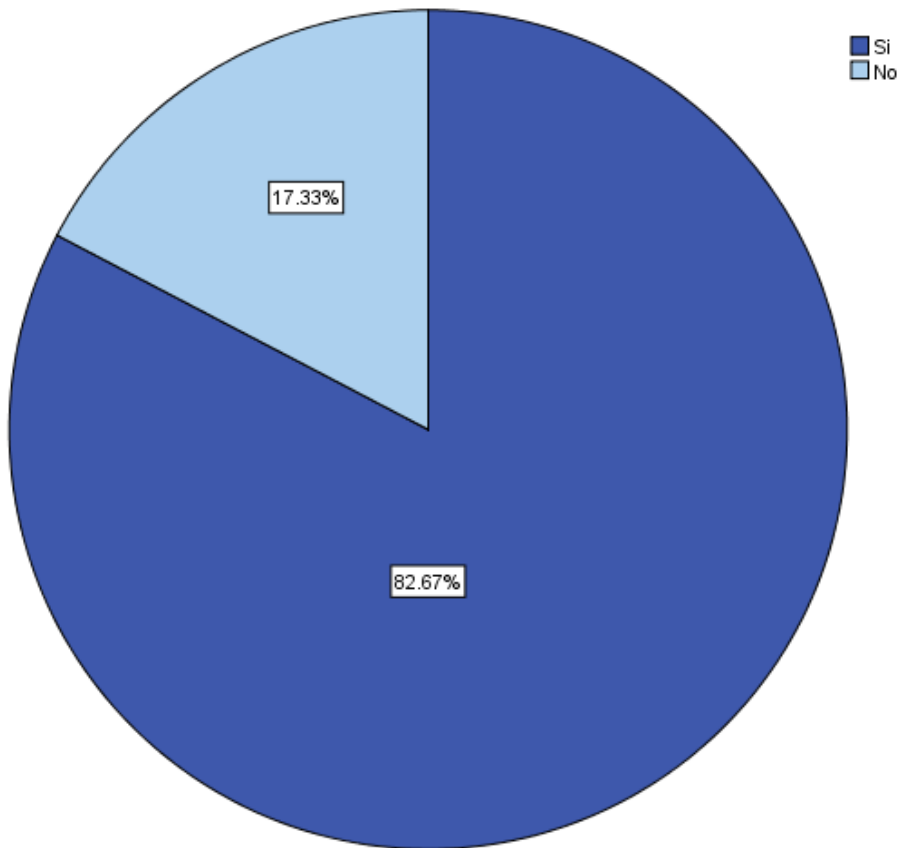
De acuerdo a los resultados de esta pregunta, se descubrió que la respuesta más repetida fue la clasificación 3, significando un nivel bastante alto de satisfacción en los programas de lealtad. La segunda respuesta más repetida fue 2, indicando un nivel más cercano a calificar la experiencia como “extremadamente positiva”. Niveles 1, 7, y 8 fueron las terceras respuestas más repetidas, y 4, 6, y 9 las menos repetidas. Los niveles intermedios de satisfacción y experiencias “extremadamente negativas” no fueron dados. Por lo general, esta pregunta nos mostró que los programas de lealtad existentes si satisfacen las necesidades y van de acuerdo a las expectativas de los clientes.

5. Si su respuesta es no, ¿conoce de algún establecimiento que cuente con un programa que premie la fidelidad de los clientes?

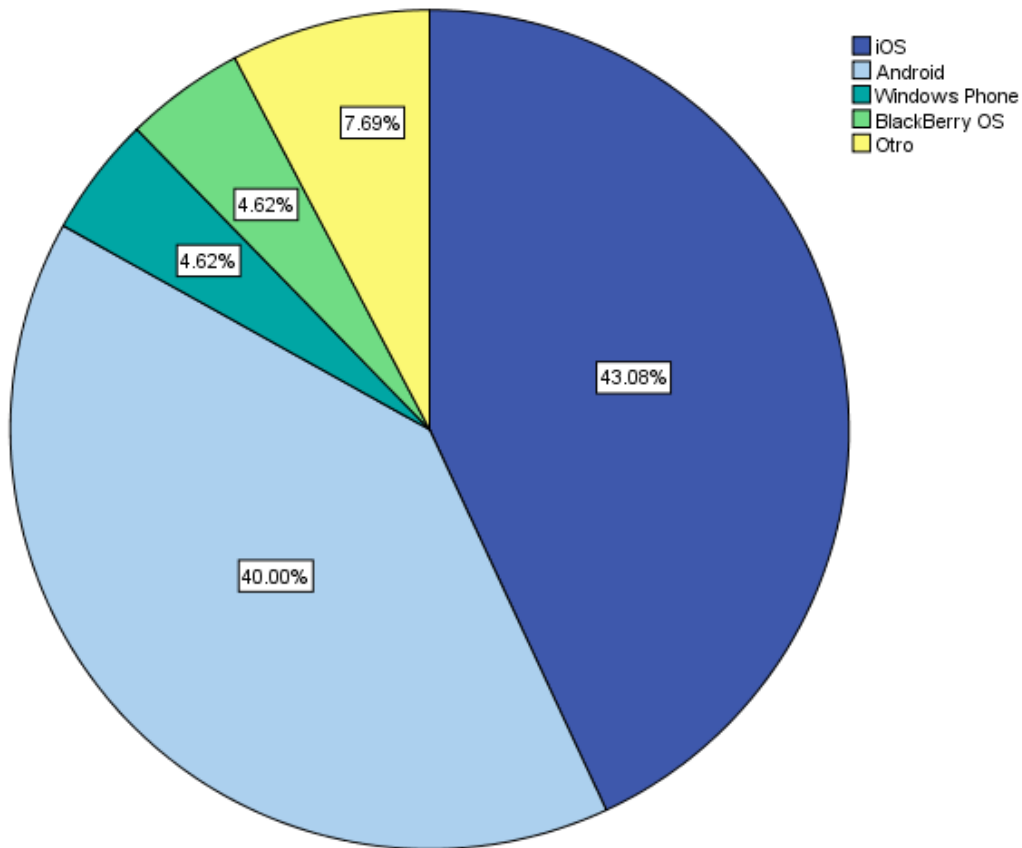


Aunque un alto porcentaje de los consumidores conocen de la existencia de un programa de lealtad, muy pocos son parte de uno. Se podría decir que este dato es cierto por falta de un sistema formalizado o uniforme, lo cual Loops tiene como meta implementar.

6. ¿Cuenta usted con un Smartphone?

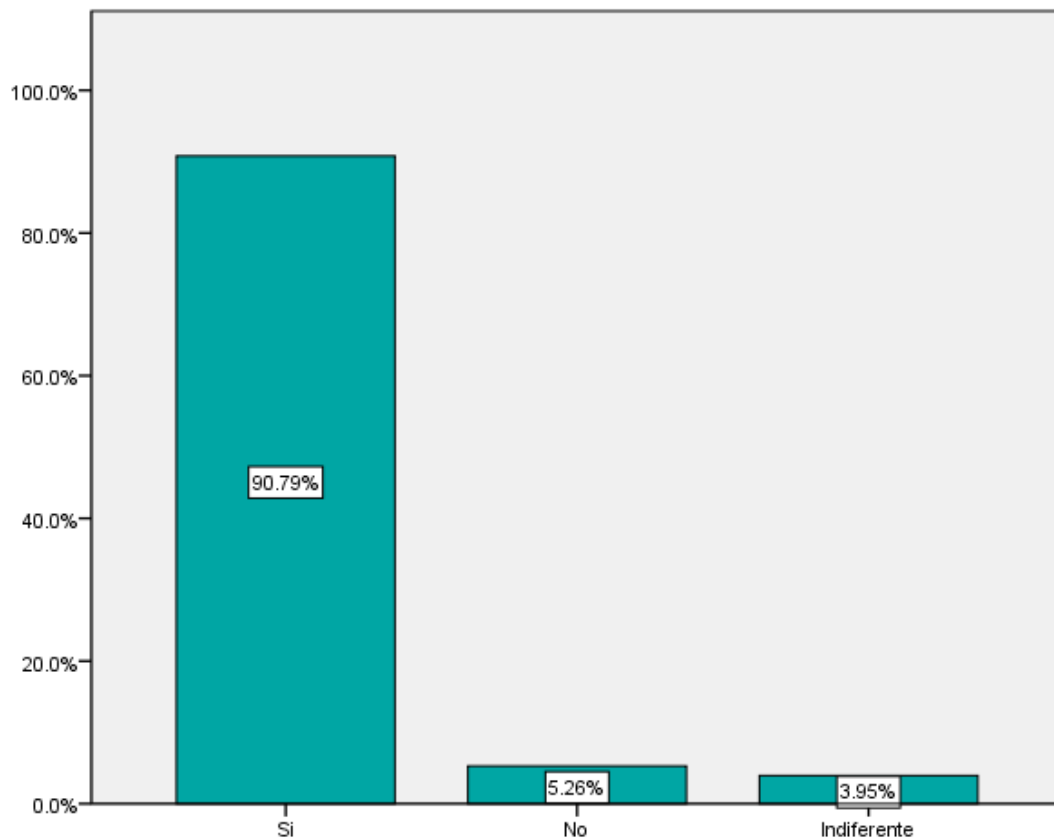


Viendo los resultados anteriores, es posible concluir que el 82.67% de los encuestados cuenta con un smartphone (o teléfono inteligente). En contraste, solo 17.33% de los respondientes no son propietarios de dicho dispositivo. Al igual que la encuesta anterior, esta pregunta nos indica que hay una creciente demanda por los smartphones y muchas personas ya poseen uno, lo cual nos beneficia dado que tener smartphones es un requerimiento para nuestra aplicación móvil.

7. Si cuenta con un Smartphone, ¿qué plataforma utiliza?

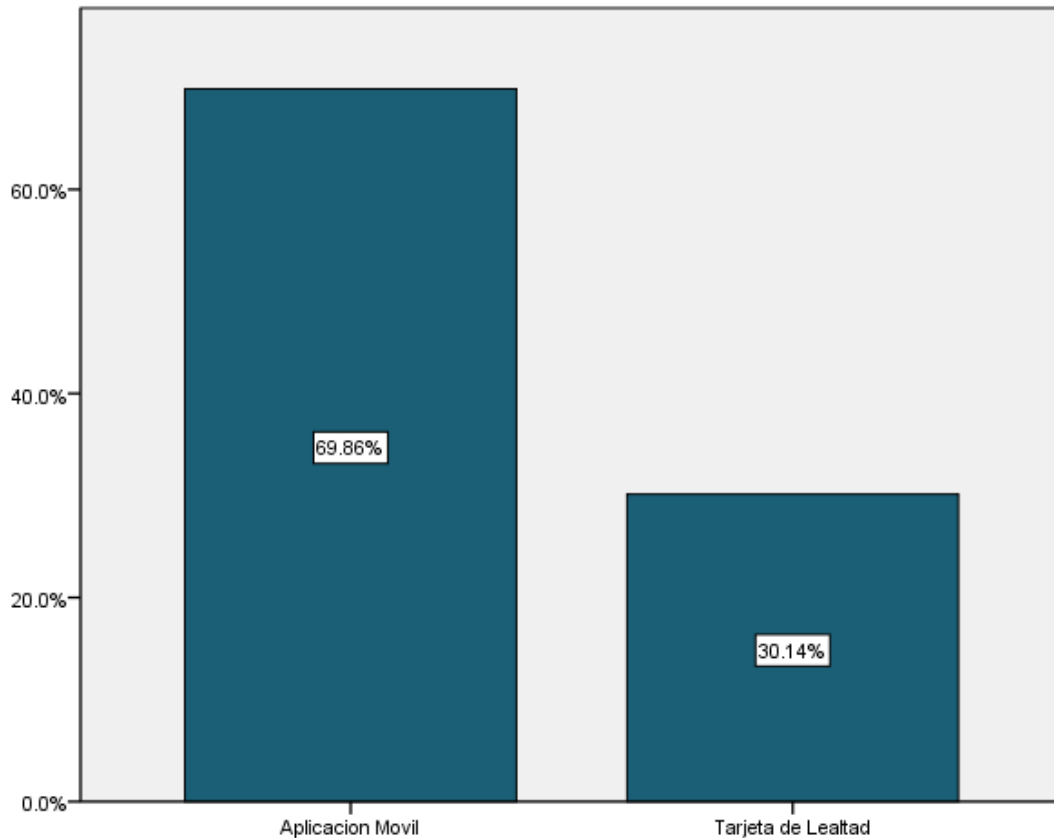
En esta pregunta se puede observar que la plataforma más utilizada es iOS, con el 43.08% de las respuestas dadas. Mientras tanto, Android, de Google, le sigue con el 40% de las respuestas. Las plataformas menos usadas son las de Windows Phone (4.62%), Blackberry OS (4.62%) y Otras Plataformas (7.69%). Debido a estos resultados, Loops decidió implementar la plataforma en sistemas operativos IOS y Android.

8. ¿Estaría interesado en descargar una aplicación móvil sin costo que le permita disfrutar los distintos beneficios de un programa de lealtad y publicidad sobre promociones vigentes en distintos establecimientos?



Esta pregunta era muy importante para nuestro estudio, dado que indicaba el nivel de interés en nuestro producto. La gran mayoría de las respuestas fueron positivas (90.79%). Por otro lado, el 5.26% de los encuestados indicaron que no estarían interesados en bajar la aplicación y el 3.95% se mostró indiferente a la pregunta.

9. Si tuviera que escoger entre tener una tarjeta de lealtad (física) y una aplicación móvil (que simularía una tarjeta de lealtad), ¿cuál preferiría?



La pregunta mencionada arriba era de suma importancia también, ya que indicaba el interés de cambiar una tarjeta de lealtad física por un medio digital. Si tuvieran que escoger entre tener una tarjeta de lealtad física y una aplicación móvil, el 69.86% dijo que elegirían una aplicación móvil. Por el contrario, solo el 30.14% indicó que todavía escogería la tarjeta de lealtad. La respuesta a esta pregunta nos indica que existe interés tanto por la plataforma móvil como por la tarjeta plástica.

3.5.10 Resultados del estudio de mercado

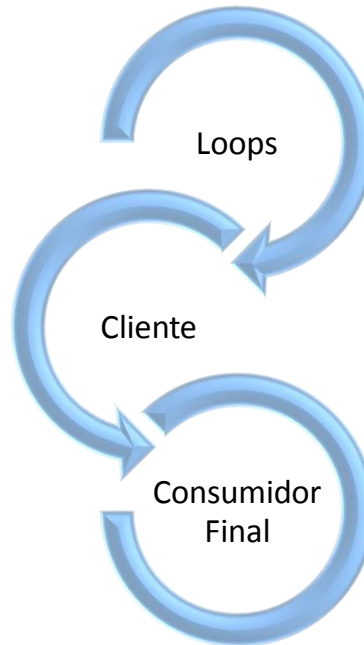
- Los consumidores se inclinan mayormente por el uso de una aplicación móvil, resultado ligado a la cantidad de encuestados que cuentan con un teléfono inteligente. Sin embargo, debido a la demanda de tarjetas físicas, Loops ofrecerá soporte para usuarios que deseen portar la tarjeta física. Estas tarjetas serán gratis para los consumidores y podrán ganar millas, estampillas, o registrar visitas al igual que los que usan la aplicación móvil.
- Según los resultados de la encuesta, hay necesidad de abarcar las dos plataformas más populares, i.e., iOS y Android. Se decide que habrá disponibilidad para ambos: la tienda App Store de Apple (iOS) y la tienda Play Store de Google (Android).
- De acuerdo a las respuestas dadas, se aplicarán las sugerencias de los encuestados a nuestro sistema y ofreceremos nuestros servicios a las compañías que ya tienen y no tienen un programa de lealtad vigente.

3.6 Sistema de distribución

Considerando que Loops ofrece un programa único en el país, el sistema de distribución adecuado para la empresa es la venta directa del programa a nuestros clientes potenciales. Nuestros representantes estarán encargados de asistir a las empresas durante el diseño, instalación y manejo del sistema y brindar el equipo necesario a usar en los establecimientos de nuestros clientes.

Los responsables del proceso de distribución del servicio son los vendedores de la empresa. Estos son los encargados de crear el programa adecuado para nuestros clientes al momento de ofrecer nuestros servicios.

Grafico 3.2 Canal de distribución



3.7 Estrategias de la compañía y plan de introducción al mercado

Todas las empresas necesitan una estrategia que les ayude a enfocarse en su misión. Loops concluyó que implementaría las siguientes medidas:

Estrategia principal:

Crecimiento Concentrado: Involucra concentrar los recursos en el crecimiento rentable de un solo producto, en un mercado único, con una sola tecnología dominante. Haremos esto con el objetivo de desarrollar y explotar nuestra experiencia en un ámbito competitivo delimitado.

Determinantes del éxito en el mercado competitivo:

1. Capacidad para valorar las necesidades del mercado
2. El nivel de conocimiento del comportamiento de los compradores
3. La sensibilidad del cliente con respecto al cliente
4. Efectividad de la promoción

Estrategias genéricas:

Están basadas en una idea central de cómo competir en el mercado. LOOPS implementará una estrategia genérica:

Diferenciación: Esta estrategia genérica implica esforzarse por ser percibido como único, diferente e irremplazable. Usar una estrategia genérica de diferenciación implica desarrollar fuertes habilidades de mercadeo, creatividad, calidad y liderazgo

competitivo, y una combinación única de habilidades e intensa cooperación. Es importante mencionar que Loops requiere habilidades como: la coordinación entre las funciones de desarrollo e investigación, desarrollo de productos y marketing, medición subjetiva de incentivos, instalaciones para atraer mano de obra altamente calificada, ingenieros en ciencias de sistemas, o gente creativa.

3.8.1 Plan de introducción al mercado

Para introducir a Loops en el mercado, se deben utilizar las herramientas adecuadas para capturar la atención de los clientes, lograr una venta efectiva y crear satisfacción. La principal estrategia es dar a conocer los beneficios que aprovechan los miembros del programa. Las empresas obtendrán información valiosa acerca de sus consumidores que servirá de base para formular nuevas estrategias y campañas publicitarias. De este modo, las empresas serán capaces de fortalecer las ventas de cualquier producto y/o servicio que no esté dando un retorno satisfactorio.

Una vez que el servicio cuente con mayor aceptación en el mercado, es importante que se haga un nombre por sí mismo ya que la mejor publicidad que se puede tener es la de boca a boca. Es importante que nuestros clientes puedan conectarse con el mensaje transmitido por Loops, y estén informados de la facilidad de encontrarlo. Loops tiene en cuenta que debe cumplir con las expectativas de los clientes y así crear un vínculo leal y duradero con ellos.

¿Cuáles son los principales mensajes que deben recibir los clientes de LOOPS?

- Loops es la primera compañía del mercado que se enfoca directamente en la gestión de relaciones con clientes: cada una de las empresas tendrá publicidad personalizada y enfocada a cada consumidor final.
- Loops fomenta la fidelidad de los consumidores finales de nuestros clientes por medio de premios y recompensas obtenidas por cada compra que estos hacen.
- Loops permite que las empresas puedan cambiar su publicidad cuando ellos lo deseen y pueden hacerlo por su propia cuenta. De esta forma, no estarán obligados a quedarse con el mismo anuncio, es decir, la publicidad no es estática.

3.8 Las 8 P's del mercadeo estratégico de servicios

- **Producto:** En este caso el servicio es el producto. Loops ofrece un servicio de programa de lealtad personalizado para encajar perfectamente con la preferencia de cada empresa. Nuestros clientes se van a beneficiar de las siguientes formas:
 1. Desplazamiento: adquirir nuevos clientes.
 2. Incremento: aumentar el gasto de los clientes existentes.
 3. Retención: mejorar la tasa de rotación natural de los clientes.

- **Precio:** El programa “Loops: Misión Fidelización” tendrá un paquete Básico y uno Premium para dar opciones a nuestros clientes de elegir el programa más funcional y adecuado. Las empresas tienen que pagar un costo de suscripción al afiliarse al programa. Los costos del programa van directamente asociados con los beneficios que la empresa obtiene, duración del paquete y cantidad de establecimientos.
- **Plaza:** Las oficinas de Loops estarán ubicadas en Altamira D’Este de la Vicky una cuadra al Norte. Las oficinas están situadas en un lugar central y de fácil acceso para nuestros clientes. Para cualquier queja, pregunta o sugerencia nuestras oficinas estarán abiertas al público, con personal capacitado para responder cualquier duda.
- **Proceso:** Para asegurar y mantener la calidad del servicio ofrecido, la empresa estará encargada de instalar y hacer mantenimiento del equipo que se es proporcionado una vez que el programa Loops es implementado. Una de las prioridades de la empresa es mantenerse como la número uno en el ámbito de la atención al cliente. Esto nos permitirá sostener un programa de fácil manejo.
- **Personal:** Todo el personal de la empresa cuenta con las herramientas necesarias para realizar su tarea de la mejor manera posible. Cada miembro del equipo Loops cuenta con los conocimientos necesarios para contestar toda duda, tanto de nuestros clientes como de los consumidores finales del programa. Además, cada miembro puede transmitir los valores, principios y filosofía a nuestros clientes.
- **Productividad:** Para nuestra empresa, la productividad significa alcanzar nuestros objetivos de la manera más eficiente: la manera más rápida y fácil de cumplir con nuestra misión. Loops cuenta con tecnología de primera, que permite que el proceso sea simple y divertido para todos los usuarios.
- **Posicionamiento:** Loops se posiciona en la industria como una empresa cuya estrategia principal se enfoca en el crecimiento concentrado. La empresa tiene una estrategia genérica: diferenciación.
- **Promoción:** Procurando mantener a nuestra empresa a la vanguardia tecnológica, las herramientas de publicidad que Loops utilizará serán principalmente los medios electrónicos y en línea. Tomando en cuenta que no todo nuestro mercado tiene acceso a internet, también se utilizarán medios publicitarios convencionales tales como mantas, volantes y otros medios (como las páginas amarillas y los periódicos de circulación nacional) para dar a conocer a nuestra empresa y sus beneficios.

3.9 Publicidad

3.9.1 Logo de la empresa

El símbolo de nuestra empresa es una cinta de premios, ya que el objetivo final de nuestro programa recompensar a los consumidores.



El color azul representa la lealtad. En este caso, el azul es el color primario de nuestra empresa ya que va mano a mano con nuestro propósito.

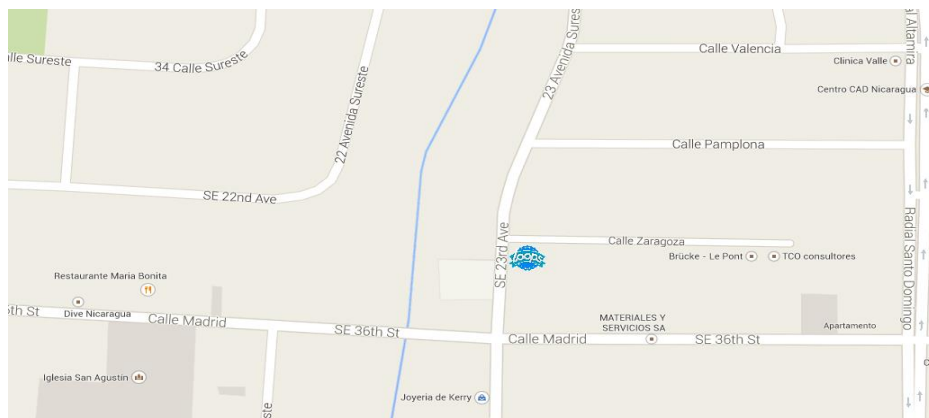
3.9.2 Mensaje publicitario

“Creando lazos de lealtad”

El propósito primario de la empresa es crear un vínculo inigualable con sus consumidores finales. Esta estrategia empresarial no es muy utilizada en los comercios a nivel nacional. Loops le ofrece a las empresas la creación de un programa totalmente adaptable a su gusto y preferencia.

Teléfono: 8865-6775/ 8995-5223

Ubicación: Altamira D'Este de la Vicky una cuadra al Norte.



3.9.3 Presencia en redes sociales

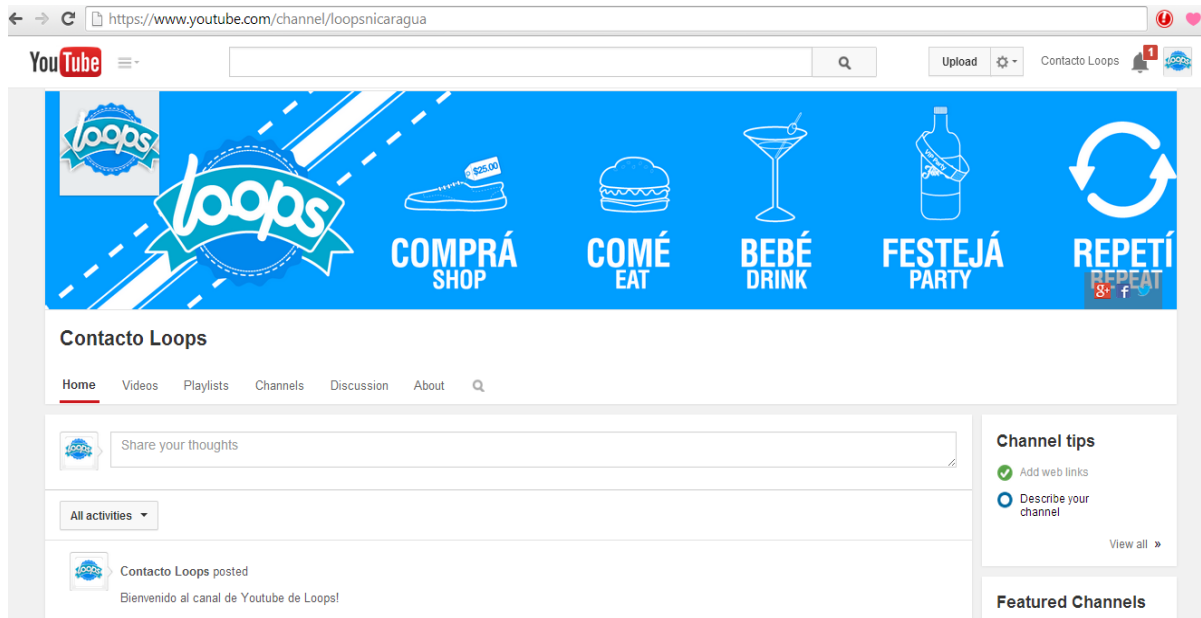
✓ Facebook: www.facebook.com/loopsapp



✓ Twitter: @LoopsNicaragua



✓ Canal de Youtube: www.youtube.com/channel/loopsnicaragua



3.9.4 Volante Publicitario (4" x 6")



Con Loops, podrás ver información acerca de tus clientes y mantenerte al tanto de sus decisiones de compra.

Fácil de usar, interactivo, totalmente digital!

**Contratá tu plan de Loops
HOY**

Según tu paquete contratado, tendrás acceso a:

Paquete Básico

- 100 tarjetas Loops con código QR
- subir hasta 5 imágenes publicitarias por mes
- perfil web para tu establecimiento
- acceso limitado a reportes acerca de tus clientes
- soporte técnico básico
- no cuenta con análisis mensual

Paquete Premium

- tarjetas Loops ilimitadas con código QR
- subir todas las imágenes publicitarias que querrás (ilimitadas)
- perfil web para administrar todos tus establecimientos
- acceso sin límites a reportes acerca de tus clientes
- soporte técnico 24/7
- análisis personalizado (mensual)



contacto.loops@gmail.com



facebook.com/loopsapp

3.9.5 Brochure Publicitario (3.71" x 8.5")



¿qué es la lealtad?

lealtad (leal'tað):

sustantivo femenino

una virtud que se desarrolla en la conciencia y que implica cumplir con un compromiso aun frente a circunstancias cambiantes.

el desafío

En cualquier empresa, un aspecto fundamental del éxito es conseguir una clientela fiel. Un cliente leal repite su visita al establecimiento muchas veces, recomienda el lugar a otras personas, y puede dejar pasar alguna falla ocasional sin desertar. Todo esto gracias al **vínculo creado**. Por consiguiente, un punto crítico que debe ser atendido por parte de la empresa consiste en darle un mayor valor al cliente, para que éste siga eligiendo volver al negocio a pesar de la creciente oferta de sustitutos.

nuestra misión

Ser el servicio de vanguardia que permita a las empresas crear, fortalecer y consolidar vínculos cada vez más duraderos y significativos con sus clientes a largo plazo. Somos el intermediario multi-plataforma más versátil, innovador, fácil de usar y de excelencia en Nicaragua.



¿cómo lo hacemos?

Somos una empresa que establece programas de clientes frecuentes a través de un sistema que une una plataforma digital (aplicación móvil, tablet, sitio web) y física (tarjetas plásticas universales), el cual está dirigido a **empresas que quieren fortalecer el vínculo a largo plazo con sus clientes.**

Asimismo, el sistema proporciona una plataforma que permite transmitir publicidad y que suministra estadísticas estratégicas de sus usuarios como por ejemplo número de visitantes por día, producto más vendido, métricas de los clientes, etc.

aplicación para tablet (empresa)



aplicación móvil (consumidores)



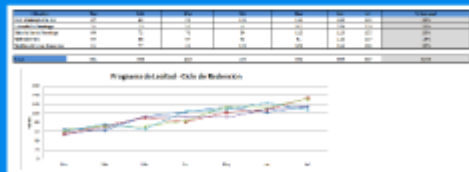
el sistema interfaz web



el sistema reportes en línea/para bajar



| Fecha | Nombre | Dirección | Telefono | Correo | Web | Estado | País | Latitud | Longitud | Altitud | Superficie | Perímetro | Área | Volumen | Capacidad | Costo | Valor | Beneficio | Utilidad | Impacto | Calificación | Comentarios |
|------------|--------|-----------|----------|--------|-----|--------|------|---------|----------|---------|------------|-----------|------|---------|-----------|-------|-------|-----------|----------|---------|--------------|-------------|
| 2013-01-01 | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... |



Paquete Básico

100 tarjetas Loops con código QR
subir hasta 5 imágenes publicitarias por mes
perfil web para tu establecimiento
acceso limitado a reportes acerca de tus clientes
soporte técnico básico
no cuenta con analisis mensual

Precio

(dependiendo de cantidad de establecimientos)

| | 3 meses | 6 meses | 12 meses |
|--------|---------|---------|----------|
| 1 | \$150 | \$270 | \$480 |
| 2 - 5 | \$225 | \$405 | \$720 |
| 6 - 10 | \$300 | \$540 | \$960 |
| 10+ | \$375 | \$675 | \$1,200 |

Paquete Premium

tarjetas Loops ilimitadas con código QR
subir todas las imágenes publicitarias que quieras (ilimitadas)
perfil web para administrar todos tus establecimientos
acceso sin limites a reportes acerca de tus clientes
soporte técnico 24/7
análisis personalizado (mensual)

Precio

(dependiendo de cantidad de establecimientos)

| | 3 meses | 6 meses | 12 meses |
|--------|---------|---------|----------|
| 1 | \$225 | \$405 | \$720 |
| 2 - 5 | \$338 | \$608 | \$1,080 |
| 6 - 10 | \$450 | \$810 | \$1,440 |
| 10+ | \$563 | \$1,013 | \$1,800 |

✉ contacto.loops@gmail.com
f facebook.com/loopsapp



3.9.6 Sistema de promoción y publicidad

La industria de la publicidad es clave para difundir el concepto de Loops y los beneficios que le traen, tanto a las empresas como para los consumidores finales.

Loops ofrece un servicio pionero en el mercado y debido a esto, necesita de mucha publicidad para que las empresas comprendan lo que el les ofrece.

A continuación se presenta el presupuesto anual de publicidad y promoción:

Tabla 3.8 Presupuesto Anual de Publicidad

| Publicidad, Propaganda y RRPP | Costo Año 1 | Costo Año 2 | Costo Año 3 | Costo Año 4 | Costo Año 5 |
|-------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Facebook | \$2,760 | \$2,815 | \$2,872 | \$2,929 | \$2,988 |
| La Prensa | \$560 | \$571 | \$583 | \$594 | \$606 |
| Paginas Amarillas | \$300 | \$306 | \$312 | \$318 | \$325 |

Fuente: Elaboración propia

3.10 Riesgos y oportunidades de la empresa

Tabla 3.9 Tabla de Riesgos

| Riesgos | Acción a implementar |
|--|---|
| Riesgo de tecnología: Ya que Loops es un servicio basado en un avance tecnológico, surge la pregunta si realmente nuestros clientes se pueden adaptar a ello. | Hay que convencer al cliente que entre mayor sea la innovación propuesta, mayores serán los beneficios recibidos. |
| Riesgo de aceptación de mercado: Nuestro programa desarrolla una forma nueva de hacer llegar a los consumidores finales las promociones de nuestros clientes. El dilema está en si los consumidores finales lo puedan llegar a aceptar. | Siendo el celular una herramienta que pasa con nosotros día y noche, hay que demostrarles a los consumidores a utilizar todos los medios con los que se cuentan para hacer las funciones de las empresas más sencillas. |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3.10 Tabla de oportunidades

| Oportunidades | Acción a implementar |
|---|---|
| Ofertar el uso de una estrategia de negocio innovadora en Nicaragua | Demostrarle a las empresas por datos estadísticos de los beneficios en hacer el uso correcto de los programas de fidelidad. |
| Premiar a los clientes fieles de distintas compañías de una manera fácil y divertida | Ser más que una empresa que premia a los consumidores, Loops se encarga de hacerlo de una manera atractiva también. |

Fuente: Elaboración propia

3.11 Políticas de precio

Loops opera en una industria con un alto nivel de incertidumbre, por lo cual la elección acertada de precios es esencial para lograr una adecuada aceptación en el mercado. Por tanto, se decidió tomar en cuenta tres parámetros básicos para crear una propuesta atractiva teniendo en cuenta los distintos niveles de desarrollo de los negocios en la capital. El primer factor valorado para establecer la estrategia de precios es el número de locales con el cual cuenta el establecimiento. Un mayor número de locales requiere un mayor costo de instalación asociado con las tarjetas universales y tablets Loops, por lo que es necesario diferenciar los establecimientos de la siguiente manera:

- Cliente A, cuya operación radica en un solo establecimiento
- Cliente B, una categoría formada por negocios que cuentan con 2-5 establecimientos
- Cliente C, empresas que poseen de 6 a 9 locales que pueden ser atendidos por la población
- Cliente D, franquicias o negocios que necesitan posicionarse en distintas localidades de la capital para llegar de manera más efectiva a sus consumidores. A esta categoría pertenecen negocios con 10 o más establecimientos

El segundo parámetro de segmentación fue la categoría del paquete. Loops permite a sus clientes afiliarse a dos tipos de paquetes:

- Paquete Básico: Clientes tienen acceso al uso de la plataforma de fidelización (Aplicaciones y Páginas Web), derecho limitado a cinco anuncios por mes y acceso parcial a las estadísticas generadas sobre patrones de consumo de los consumidores. El precio base es de \$50 por mes.
- Paquete Premium: Paquete establecido para clientes que desean maximizar los beneficios obtenidos por el servicio. Consiste en el acceso al uso de la plataforma, libertad ilimitada para generar anuncios y acceso total a las estadísticas suplementado por un informe mensual elaborado por Loops. El precio base es de \$75 por mes.

Por último, se ofrecen tres contratos con duración de 3 meses, 6 meses, y 12 meses. La duración mínima del contrato permite a los establecimientos tener cierto tiempo para evaluar los resultados de la afiliación, y si bien tres meses no es tiempo suficiente para percibir a fondo los beneficios, Loops es una empresa nueva que debe lograr la confianza de sus clientes para poder establecerse a largo plazo. La afiliación al contrato de seis meses tiene un descuento de 20% para ambos paquetes, y un 30% para el programa de un año.

A continuación se presentan tablas detalladas sobre las premisas que acompañan las políticas de precios:

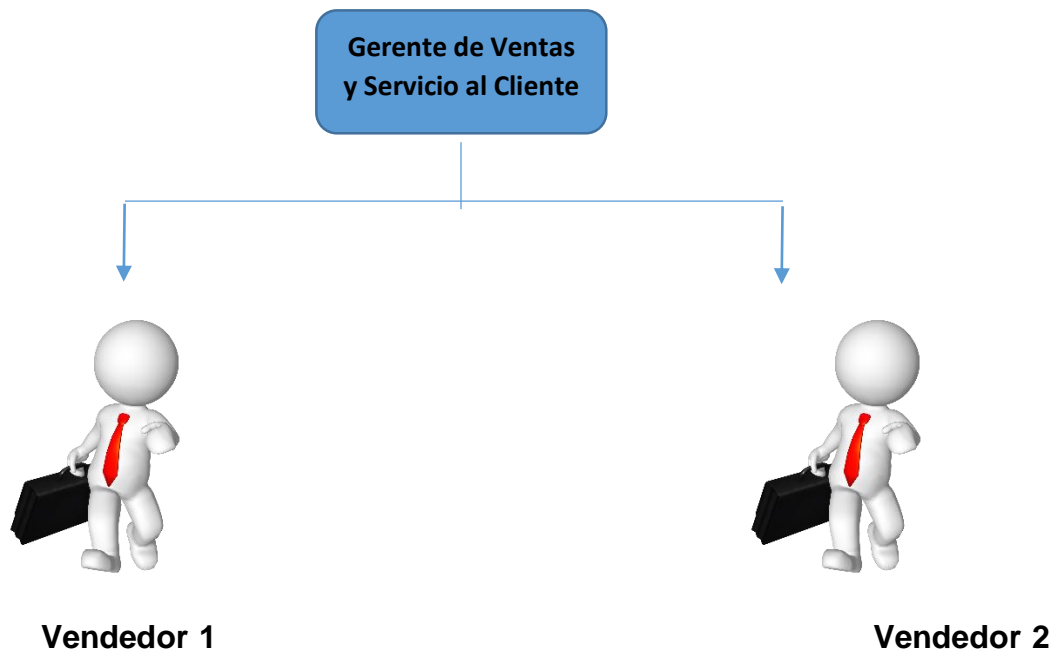
| Tipo de Cliente | Tipo de Paquete | | | | | |
|-------------------------------|--------------------|---------------------------|---------------------------|--------------------|---------------------------|---------------------------|
| | Paquete Básico | | | Paquete Premium | | |
| | 3 meses | 6 meses | 12 meses | 3 meses | 6 meses | 12 meses |
| Cliente A (1 establecimiento) | Precio Base | Precio Base Cliente A-10% | Precio Base Cliente A-20% | Precio Base | Precio Base Cliente A-10% | Precio Base Cliente A-20% |
| Cliente B (2-5) | Precio Base + 50% | Precio Base Cliente B-10% | Precio Base Cliente B-20% | Precio Base + 50% | Precio Base Cliente B-10% | Precio Base Cliente B-20% |
| Cliente C (6-9) | Precio Base + 100% | Precio Base Cliente C-10% | Precio Base Cliente C-20% | Precio Base + 100% | Precio Base Cliente C-10% | Precio Base Cliente C-20% |
| Cliente D (10 o más) | Precio Base + 150% | Precio Base Cliente D-10% | Precio Base Cliente D-20% | Precio Base + 150% | Precio Base Cliente D-10% | Precio Base Cliente D-20% |

En términos monetarios, los precios se encuentran establecidos de la siguiente forma:

| Tipo de Cliente | Tipo de Paquete | | | | | |
|----------------------|-----------------|---------|----------|-----------------|---------|----------|
| | Paquete Básico | | | Paquete Premium | | |
| | 3 meses | 6 meses | 12 meses | 3 meses | 6 meses | 12 meses |
| Cliente A (1 local) | \$150 | \$270 | \$480 | \$225 | \$405 | \$720 |
| Cliente B (2-5) | \$225 | \$405 | \$720 | \$338 | \$608 | \$1,080 |
| Cliente C (6-10) | \$300 | \$540 | \$960 | \$450 | \$810 | \$1,440 |
| Cliente D (10 o más) | \$375 | \$675 | \$1,200 | \$563 | \$1,013 | \$1,800 |

3.12 Organigrama de ventas

Para poder tener ventas efectivas es necesario que los vendedores capten a las empresas indicadas para lanzar a Loops al mercado. El servicio de Loops será ofrecido por los vendedores que irán directamente a las empresas de nuestro mercado meta, las funciones de los vendedores incentivar a las empresas con los beneficios y promociones. Los vendedores también cuentan con el suficiente conocimiento para asesorar a las empresas sobre qué tipo de programa le convienen más dependiendo de la función del cliente.



3.13.1 Ventas estimadas

| % de Composición Total- Mercado Meta | Categoría | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---|-------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| 14% | Cliente A-Paquete Básico- 3 meses | \$8,036 | \$10,256 | \$12,914 | \$15,477 | \$18,040 |
| 10% | Cliente B-Paquete Básico- 3 meses | \$10,660 | \$11,004 | \$13,851 | \$16,597 | \$19,343 |
| 2% | Cliente C-Paquete Básico- 3 meses | \$3,280 | \$2,969 | \$3,728 | \$4,461 | \$5,193 |
| 2% | Cliente D-Paquete Básico- 3 meses | \$4,100 | \$3,711 | \$4,660 | \$5,576 | \$6,491 |
| 10% | Cliente A-Paquete Básico- 6 meses | \$5,248 | \$6,595 | \$8,304 | \$9,951 | \$11,599 |
| 12% | Cliente B-Paquete Básico- 6 meses | \$11,906 | \$11,882 | \$14,958 | \$17,923 | \$20,889 |
| 6% | Cliente C-Paquete Básico- 6 meses | \$9,250 | \$7,948 | \$9,998 | \$11,976 | \$13,953 |
| 4% | Cliente D-Paquete Básico- 6 meses | \$7,708 | \$6,640 | \$8,349 | \$9,996 | \$11,644 |
| 0% | Cliente A-Paquete Básico- 12 meses | - | - | - | - | - |
| 4% | Cliente B-Paquete Básico- 12 meses | \$3,346 | \$3,530 | \$4,441 | \$5,320 | \$6,198 |
| 0% | Cliente C-Paquete Básico- 12 meses | - | - | - | - | - |
| 2% | Cliente D-Paquete Básico- 12 meses | \$3,608 | \$2,979 | \$3,738 | \$4,471 | \$5,203 |
| 8% | Cliente A-Paquete Premium- 3 meses | \$6,560 | \$8,792 | \$11,070 | \$13,267 | \$15,463 |
| 8% | Cliente B-Paquete Premium- 3 meses | \$11,480 | \$13,200 | \$16,617 | \$19,913 | \$23,208 |
| 4% | Cliente C-Paquete Premium- 3 meses | \$8,528 | \$8,827 | \$11,105 | \$13,302 | \$15,498 |
| 2% | Cliente D-Paquete Premium- 3 meses | \$5,330 | \$5,542 | \$6,966 | \$8,339 | \$9,712 |
| 6% | Cliente A-Paquete Premium- 6 meses | \$4,477 | \$5,936 | \$7,474 | \$8,957 | \$10,439 |
| 0% | Cliente B-Paquete Premium- 6 meses | - | - | - | - | - |
| 0% | Cliente C-Paquete Premium- 6 meses | - | - | - | - | - |
| 2% | Cliente D-Paquete Premium- 6 meses | \$4,961 | \$4,993 | \$6,274 | \$7,510 | \$8,745 |
| 0% | Cliente A-Paquete Premium- 12 mese | - | - | - | - | - |
| 2% | Cliente B-Paquete Premium- 12 mese | \$2,427 | \$2,656 | \$3,339 | \$3,999 | \$4,658 |
| 0% | Cliente C-Paquete Premium- 12 mese | - | - | - | - | - |
| 2% | Cliente D-Paquete Premium- 12 meses | \$4,592 | \$4,443 | \$5,582 | \$6,681 | \$7,779 |
| | | \$115,497 | \$121,904 | \$153,370 | \$183,712 | \$214,054 |

IV. Producción



4.1 Objetivos

Corto Plazo

- Aumentar la cartera de clientes fijos para el fin del año 2015 con el fin de contar con 82 contratos de servicios para clientes frecuentes anuales.
- Proveer soporte técnico inmediato y solución de 90% de los problemas dentro de las siguientes 12 horas de reportado y 100% dentro de las siguientes 24 horas durante el año 2015.
- Tener 0 fallas en el sistema durante el año 2015.
- Conseguir un 60% de satisfacción de clientes a medir a través de una encuesta realizada al final del año 2015.

Mediano Plazo

- Aumentar la cartera de clientes fijos para el fin del año 2018 con el fin de contar con 170-190 contratos de servicios para clientes frecuentes anuales.
- Contratar a un programador especialista en desarrollo Android y iOS para el final del año 2018.

Largo Plazo.

- Incrementar la producción para el fin del año 2020 para tener de 290 -310 contratos de servicios para clientes frecuentes anuales.
- Conseguir un 90% de satisfacción de clientes a medir a través de una encuesta realizada al final del año 2020.
- Contratar formalmente a un equipo de 5 programadores especialistas en desarrollo móvil Android, IOS y Windows durante el año 2020.

4.2 Tácticas Funcionales:

- El área de ventas debe contactar a mínimo 10 empresas potenciales cada semana durante 2016 a través de interacción personal y presentación de paquete y beneficios.
- El área de atención al cliente debe dar respuesta a cualquier queja o problema del cliente como máximo seis horas después de haber sido recibido.
- El área de operaciones debe realizar pruebas aleatorias del sistema cada 3 horas.
- El gerente general hará entrevistas a 10 programadores durante diciembre 2014 para conseguir los mejores y más alentadores prospectos programadores para empezar labores a partir de enero 2015.
- El gerente de mercadeo hará una campaña de redes sociales (50%) y medios tradicionales (50%) con material publicitario cada trimestre durante el año 2015.

4.2.1 Políticas

- El área de ventas debe realizar visitas personales para resolver problemas con los clientes cuando estos son de carácter repetitivo (al menos 2 veces por semana).
- Política de innovación durante el tiempo libre: Durante un período estipulado cada semana, los asociados aportarán a su discreción ideas nueva e innovadoras que puedan contribuir al desarrollo de Loops.

4.3 Especificación del Servicio

La propuesta de valor de Loops no sólo crea y fortalece vínculos duraderos y emocionales, sino que también posibilita la transmisión de material publicitario al instante y la recopilación de información estadística de la clientela. Loops tiene un sistema que administra las interacciones entre la empresa y el cliente en tiempo real con el uso de internet. El servicio ofrece dos paquetes principales: el paquete Básico y el paquete Premium. Los beneficios de cada paquete se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 4.1 Paquetes Loops

| Contrato | Publicidad | Soporte Web | Acceso a estadísticas | Reporte mensual |
|----------------|-----------------------|-------------|-----------------------|-----------------|
| Básico | 5 anuncios por semana | Sí | Parcial | No |
| Premium | Ilimitada | Sí | Sí | Sí |

Fuente: Elaboración propia

Adicionalmente, Loops categoriza a sus clientes de acuerdo a la cantidad de establecimientos que poseen. Esto se debe a que entre más establecimientos tenga

un cliente, más tablets, tarjetas y espacio virtual se requiere. En la siguiente tabla se detalla la división de clientes de acuerdo al número de establecimientos:

Tabla 4.2 Categoría de clientes

| Tipo de Cliente | Número de Establecimientos |
|-----------------|----------------------------|
| Cliente A | 1 |
| Cliente B | 2 a 5 |
| Cliente C | 6 a 10 |
| Cliente D | más de 10 |

Fuente: Elaboración propia

En otras palabras, cada categoría de cliente puede elegir entre un paquete Básico y uno Premium. El precio del servicio varía en dependencia de esto. La siguiente tabla explica la estrategia de precios según tipo de paquete y categoría de cliente; se incluye además los tres períodos de contratos que Loops ofrece. Es pertinente recalcar que el precio base mensual del paquete Básico es de US \$50 y el precio base mensual del paquete Premium es de US \$75, en adición a \$100 de suscripción que deben ser pagados por cada Loops tablet solicitada.

Tabla 4.3 Tabla Genérica de Precios por Paquete Básico

| Tipo de Cliente | Paquete Básico | | |
|----------------------|--------------------|---------------------------|---------------------------|
| | 3 meses | 6 meses | 12 meses |
| Cliente A (1 local) | Precio Base | Precio Base Cliente A-10% | Precio Base Cliente A-20% |
| Cliente B (2-5) | Precio Base + 50% | Precio Base Cliente B-10% | Precio Base Cliente B-20% |
| Cliente C (6-9) | Precio Base + 100% | Precio Base Cliente C-10% | Precio Base Cliente C-20% |
| Cliente D (10 o más) | Precio Base + 150% | Precio Base Cliente D-10% | Precio Base Cliente D-20% |

El precio base para el paquete básico es de \$50 dólares mensuales

Tabla 4.4 Tabla Genérica de Precios para Paquete Premium

| Tipo de Cliente | Paquete Premium | | |
|----------------------|--------------------|---------------------------|---------------------------|
| | 3 meses | 6 meses | 12 meses |
| Cliente A (1 local) | Precio Base | Precio Base Cliente A-10% | Precio Base Cliente A-20% |
| Cliente B (2-5) | Precio Base + 50% | Precio Base Cliente B-10% | Precio Base Cliente B-20% |
| Cliente C (6-9) | Precio Base + 100% | Precio Base Cliente C-10% | Precio Base Cliente C-20% |
| Cliente D (10 o más) | Precio Base + 150% | Precio Base Cliente D-10% | Precio Base Cliente D-20% |

El precio base para el paquete Premium es de \$75 dólares mensuales

El precio base aumenta un determinado porcentaje de acuerdo a la cantidad de establecimientos con que cuenta cada negocio. Loops ha desarrollado una estrategia de precio que permite a las empresas tener acceso a un porcentaje de descuento ligado al tiempo de servicio que contraten. A continuación se exponen los precios efectivos para los diferentes paquetes, categorías y duración de contrato:

Tabla 4.4 Política General de Precios

| Tipo de Paquete | | | | | | |
|----------------------|----------------|---------|----------|-----------------|---------|----------|
| Tipo de Cliente | Paquete Básico | | | Paquete Premium | | |
| | 3 meses | 6 meses | 12 meses | 3 meses | 6 meses | 12 meses |
| Cliente A (1 local) | \$150 | \$270 | \$480 | \$225 | \$405 | \$720 |
| Cliente B (2-5) | \$225 | \$405 | \$720 | \$338 | \$608 | \$1,080 |
| Cliente C (6-10) | \$300 | \$540 | \$960 | \$450 | \$810 | \$1,440 |
| Cliente D (10 o más) | \$375 | \$675 | \$1,200 | \$563 | \$1,013 | \$1,800 |

Fuente: Elaboración propia

Cada paquete Loops incluye:

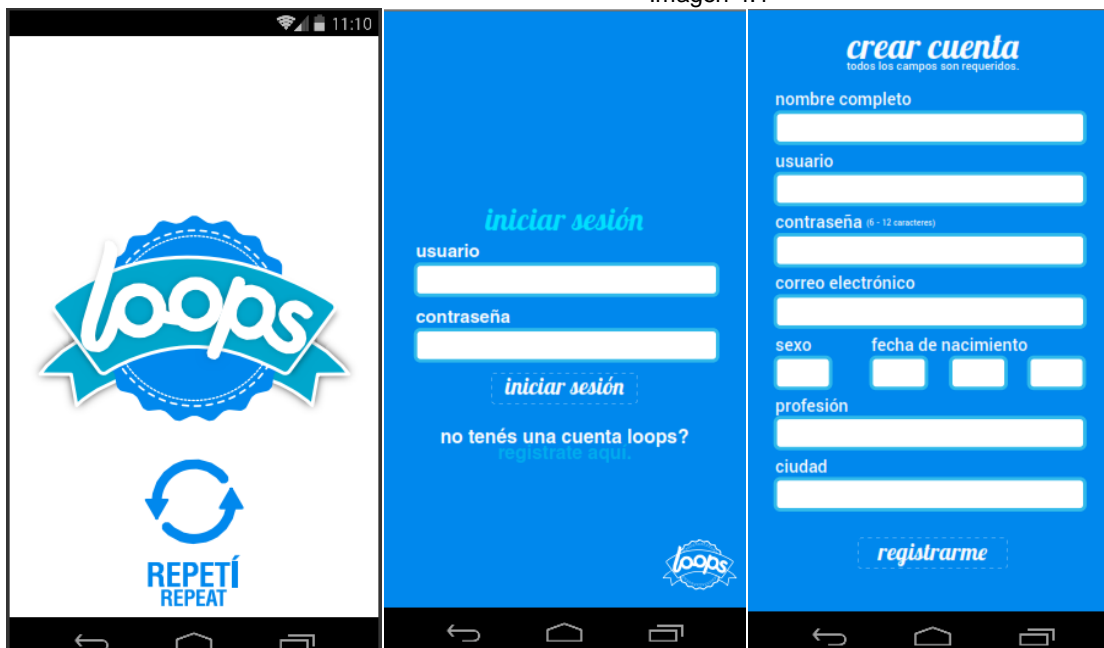
1. Tablet: el número provisto dependerá del número de locales en los que opere el cliente.
2. Instalación: Loops instalará la tablet en el lugar que la empresa encuentra más conveniente. Se recomienda la instalación al lado de la caja registradora para evitar retrasos y facilitar su manejo.
3. Código de acceso: Loops provee un código personal destinado para cada negocio. Este número servirá como identificación para ingresar al sitio web y crear una cuenta de usuario.
4. Cuenta personal: con el código de acceso, la empresa puede ingresar su nombre de usuario y su contraseña para crear su cuenta.
5. Programa de fidelización: una vez creada la cuenta, la empresa puede proceder a personalizar su programa de fidelización. Loops se compromete a dar sugerencias para la creación de un atractivo y efectivo programa de lealtad.
6. Acceso de clientes a aplicación móvil: Los usuarios finales del sistema pueden bajar la aplicación y usarla en el establecimiento afiliado a Loops.
7. Tarjetas plásticas ilimitadas: Tarjetas universales que funcionen en todos los establecimientos afiliados a Loops son provistas a las empresas para los usuarios finales que no cuenten con un teléfono inteligente.

Seguido se pueden ver las pantallas de la aplicación móvil Loops. Posteriormente, se muestran las pantallas del sitio web para empresas y para clientes.

4.4 Sistema Loops

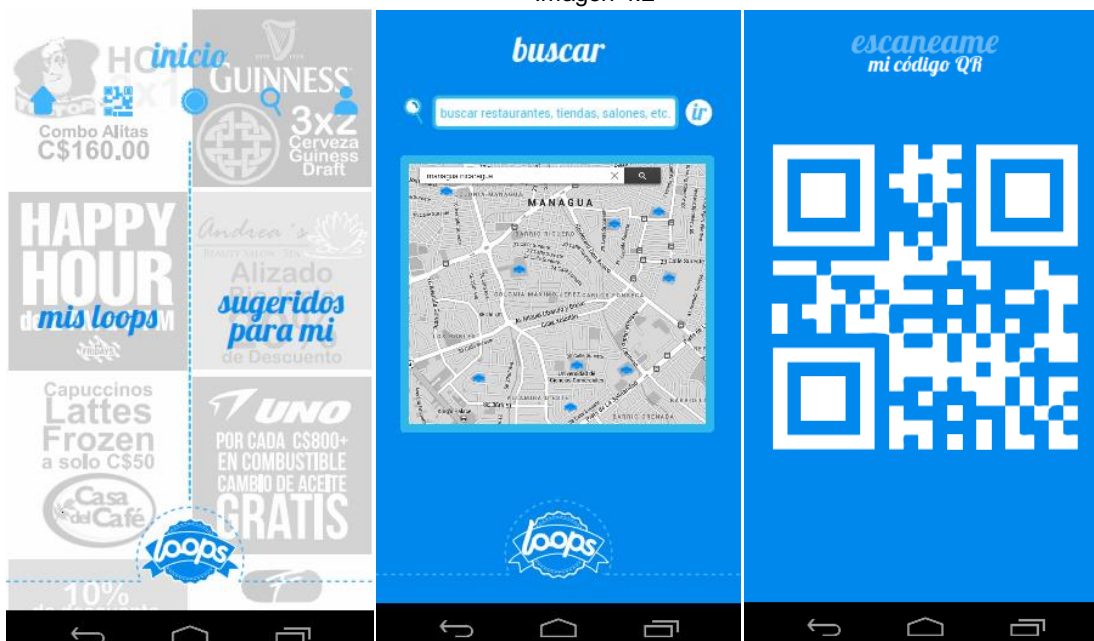
4.4.1 Pantallas de la Aplicación móvil

Imagen 4.1



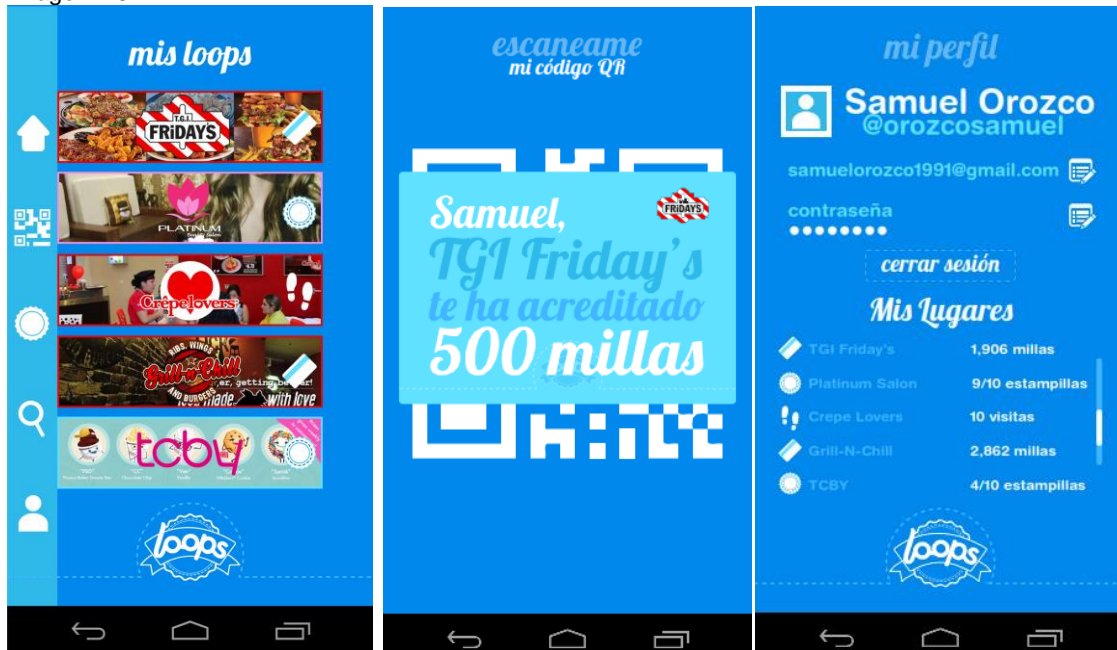
La imagen 4.1 refleja las tres primeras pantallas con las cuales el consumidor entra en contacto. De izquierda a derecha, la primera consiste en la página inicial que muestra el logotipo de Loops; ésta aparece mientras se carga la aplicación. La segunda imagen es la página de inicio de sesión y permite al usuario entrar a la aplicación una vez se haya realizado el registro de datos. Si el usuario está bajando la aplicación por primera vez, éste tiene la opción de crear su cuenta y llenar sus datos como se refleja en la última pantalla.

Imagen 4.2



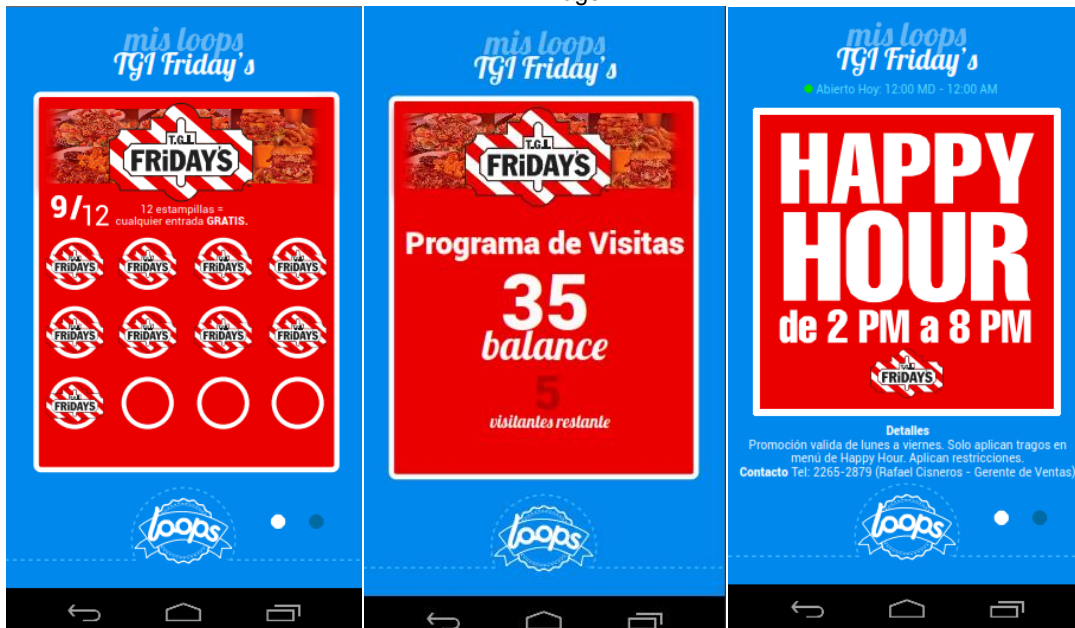
La imagen 4.2 permite mostrar las pantallas luego de haber iniciado sesión. La primera imagen refleja la página principal, comenzando por la sección “inicio” que muestra los establecimientos a los que el usuario está afiliado o podría estar interesado y su respectivo material publicitario. La segunda imagen muestra el localizador GPS (Global Positioning System) que presenta todos los establecimientos Loops dentro del área delimitada. Además, el usuario puede usar la barra de búsqueda para encontrar establecimientos de su preferencia. La tercera imagen muestra el código QR (Quick Response Code) que identifica a cada persona y que será escaneado por las tablets de los establecimientos.

Imagen 4.3



En la imagen 4.3 se exhibe un compendio de fotografías de “tus Loops” o los establecimientos que el usuario frecuenta. La segunda imagen muestra la notificación que reciben los usuarios asegurándoles que sus puntos han sido acreditados a su cuenta, mientras que la última presenta el resumen de todos los programas en que se participa y sus respectivos balances.

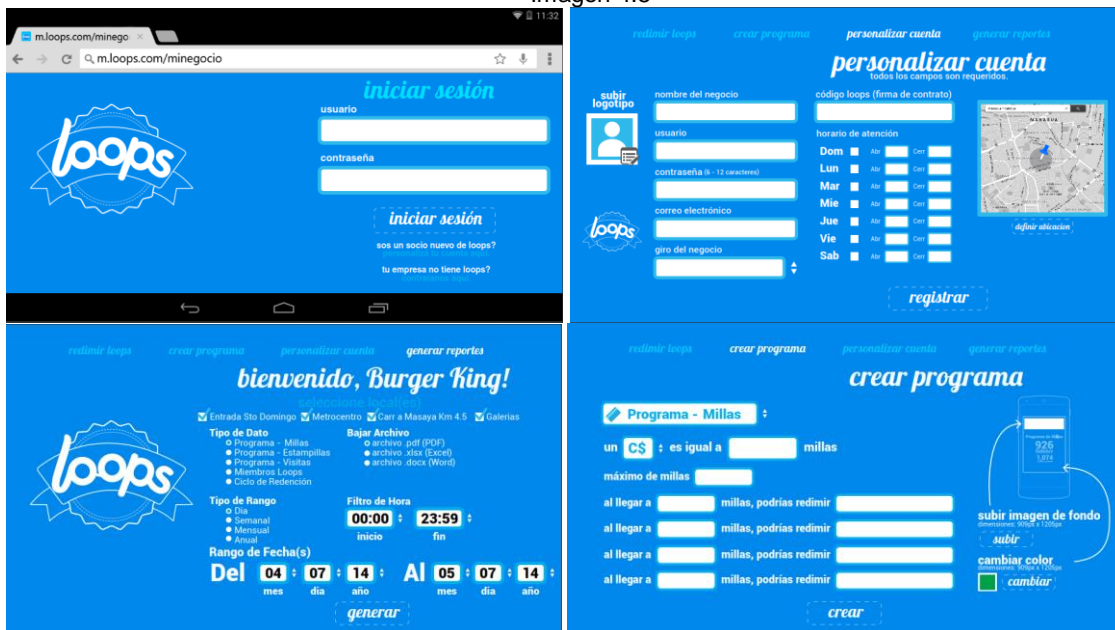
Imagen 4.4



Por último, la imagen 4.4 expone ejemplos de cómo se podría presentar el balance de los puntos ganados en un dado establecimiento dependiendo del tipo de programa de fidelización que éste ofrece (estampas, visitas y/o millas). La última imagen muestra un modelo de material publicitario que las empresas pueden mandar a los usuarios.

4.4.2 Loops Web Site para Empresas

Imagen 4.5



La imagen 4.5 presenta las pantallas de la página web que sirve como soporte para las empresas además de la aplicación móvil. La imagen superior izquierda muestra la página principal, a través de la cual las empresas pueden iniciar sesión con su respectivo usuario y contraseña dado que ya hayan creado su cuenta previamente.

La imagen superior derecha explica el proceso de crear una nueva cuenta y la información requerida. Es muy importante reconocer que una empresa solo podrá crear una cuenta si tiene el código generado con Loops después de la firma del contrato. La imagen inferior izquierda y derecha muestran cómo personalizar el programa de fidelización. La empresa decide si quiere millas, visitas, o estampillas; también decide el ciclo de redención y finaliza los detalles.

Imagen 4.6



La imagen 4.6 enseña otros ejemplos de las páginas usadas para personalizar el programa de fidelización. Nótese que la empresa puede subir sus propias fotografías y hasta personalizar su imagen de fondo.

4.4.3 Loops Tablet (Aplicación Nativa para Empresas)

Imagen 4.7



La imagen 4.7 exhibe la imagen inicial de la Loops tablet. La tablet estará en un lugar visible para el cajero y el comprador, preferiblemente cerca de la caja

registradora. Esta imagen avisa al comprador que debe colocar su código QR frente a la cámara para que ésta decodifique el código y pueda ingresar al cliente al sistema. Una vez hecho esto, el cajero puede asignar los puntos al cliente correcto.

4.4.4 Loops Web Site para Usuarios

El servicio de fidelización Loops no sólo funciona con teléfonos inteligentes, sino que también con tarjetas plásticas universales. Por tanto, se creó una página web para clientes que no tengan teléfonos inteligentes donde se goza de los mismos beneficios disponibles en la aplicación. De esta manera, los clientes pueden revisar sus balances en los distintos establecimientos y tener acceso en la Web a la información disponible en la aplicación móvil.



4.5 Descripción del Proceso

4.5.1 Proceso - Empresas

Reunión Loops-Empresa: Loops entra en contacto con las empresas que desean hacer uso del servicio. Esto se puede dar por iniciativa de Loops o por parte de las empresas luego de ver publicidad de Loops en las redes sociales. En el primer encuentro se explican todos los servicios y deberes de Loops, al igual que las responsabilidades que la empresa deberá asumir.

Firma de Contrato Loops-Empresa: En tanto ambas partes estén de acuerdo con los estatutos estipulados en el contrato, se firmará un acuerdo escrito que detallará los deberes, responsabilidades, capacidades y todos los servicios entre Loops y la empresa.

Emisión de código de acceso- Loops: Inmediatamente, Loops ingresará al panel de administradores para crear el código de verificación que la empresa usará para crear su cuenta en el Sitio Web de Loops.

Empresa crea cuenta en sitio Web: La empresa entrará a www.loops.com y creará su cuenta. La información requerida es el nombre del negocio, nombre de usuario, contraseña, giro del negocio, horario de atención y ubicación. Cabe recabar que en esta página es requerido ingresar el código de verificación provisto previamente por Loops para que la información pueda ser guardada.

Empresa personaliza programa de fidelización: Finalmente, la empresa pasa a la página de personalización de programa de cliente frecuente. Aquí se eligen todas las características asociadas al sistema de lealtad y se le permite a las empresas subir sus propias imágenes y demás material publicitario.

Empresa promociona Loops en su establecimiento: La última parte del proceso es que la empresa dé a conocer su nuevo programa y la aplicación que lo soporta. Es decir, Loops se tiene que publicitar a través de cajeros, meseros, afiches, posters, etc.

4.5.2 Proceso - clientes con teléfonos inteligentes (Usuarios del Sistema)

Cliente descarga la aplicación Loops: El cliente ingresa a las tiendas virtuales de aplicaciones, ya sea Google Play Store de Android, o Appstore de iOS. El cliente descarga la aplicación Loops y crea una nueva cuenta, donde el mismo debe llenar toda la información requerida para que el sistema genere un código QR personalizado.

Cliente visita la empresa afiliada a Loops: El cliente visita su local de preferencia como normalmente lo haría y realiza la transacción de compra.

Cliente escanea su código QR en la Loops tablet: El establecimiento tiene una tablet que cuenta con una aplicación nativa para leer códigos QR. El sistema reconoce al cliente porque éste ya ha creado la cuenta y está en la base de datos. La pantalla muestra el nombre del cliente y el cajero podrá ser capaz de saludar al cliente formalmente.

Cajero registra compra en la Loops tablet: Cajero registra su compra en la caja registradora como normalmente lo haría. Seguidamente, el cajero limpia la información del resumen del usuario que aparece luego de que éste escanee su código apretando “continuar”. Dependiendo del programa vigente en el establecimiento, el cajero elige el sistema de recompensas que aplica. Por último, el cajero verifica el registro en una ventana emergente y si está de acuerdo da clic en “aceptar”. El sistema actualiza la compra a través de internet.

El cliente revisa puntos en la aplicación: Una vez que se ha actualizado y acreditado la compra, el cliente puede verificarlo en la aplicación móvil o en el sitio web. Adicionalmente, el cliente puede acceder a su historial ligado a ese local en particular.

4.5.2.1 Redención de Premios

Sistema envía notificación de premio: Al momento de acumular los requisitos necesarios para reclamar o redimir un premio, una notificación tanto en la aplicación como en la Loops tablet le informará al cliente que es posible canjear sus puntos por premios.

Cajero confirma con cliente: El cajero pregunta al cliente si este quiere redimir el premio en ese momento o seguir acumulando puntos.

Cajero hace efectivo el premio: Siempre y cuando el cliente haya aceptado. El cliente puede revisar en la aplicación el premio redimido y los puntos asociados a ese premio deducidos de su balance de puntos.

4.5.3 Proceso - clientes con tarjetas plásticas universales

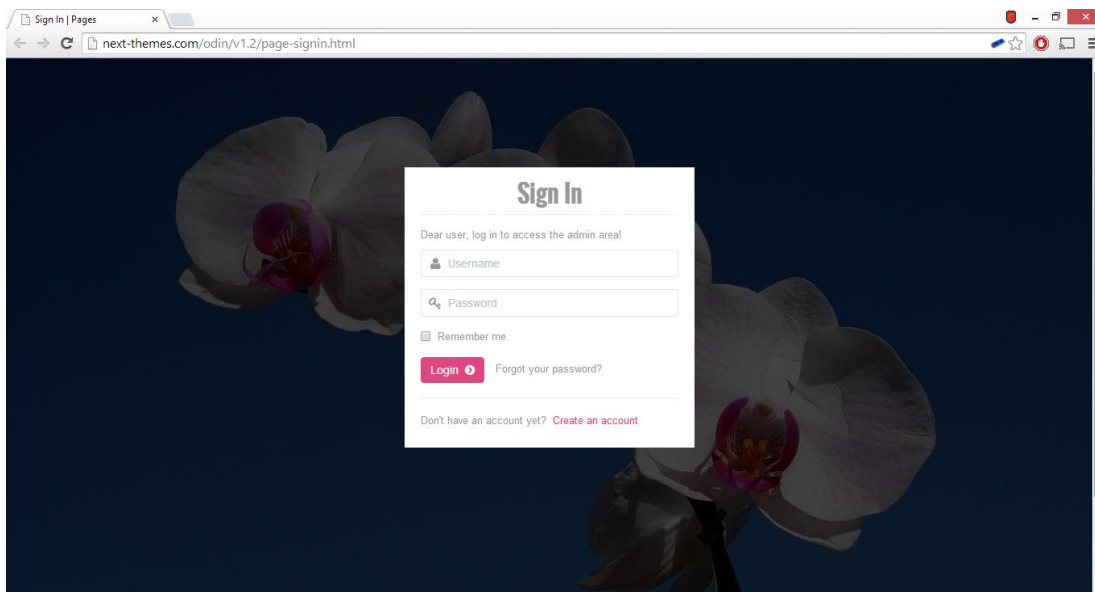
El proceso ligado a la codificación de códigos QR para tarjetas plásticas es un tanto más complejo. Debido a que se deben distribuir las tarjetas en los distintos establecimientos sin que cuenten con información específica sobre un consumidor, se deben primero crear distintos códigos posibles que estarán ligados a un registro de datos en Loops. Cuando el consumidor visita un local y desea hacer uso de la tarjeta, el cajero deberá entregarla y explicar el proceso a seguir para activar el código. El cliente debe agregar primero el código de la misma (hacer que la tablet lea el código) para luego llenar su dato y que se logre ligar ese código con la cuenta de ese usuario. Posteriormente, cuando la persona realiza la compra, el escáner lee el código y busca al individuo que posee una cuenta asociada con dicho código y se procede a agregar la recompensa ganada.

4.6 Implementación de base de datos en el sistema Loops.

4.6.1 Sección de administradores y empresas del sistema Loops

4.6.1.1 Inicio de sesión y creación de cuenta para administradores Loops.

Primero se debe iniciar sesión en el panel de control de administración Loops. El correo servirá como usuario y al momento de ingresar, el sistema verificará al administrador y la contraseña en la base de datos. Si algún dato es incorrecto o inexistente, no se permitirá el acceso al mismo.



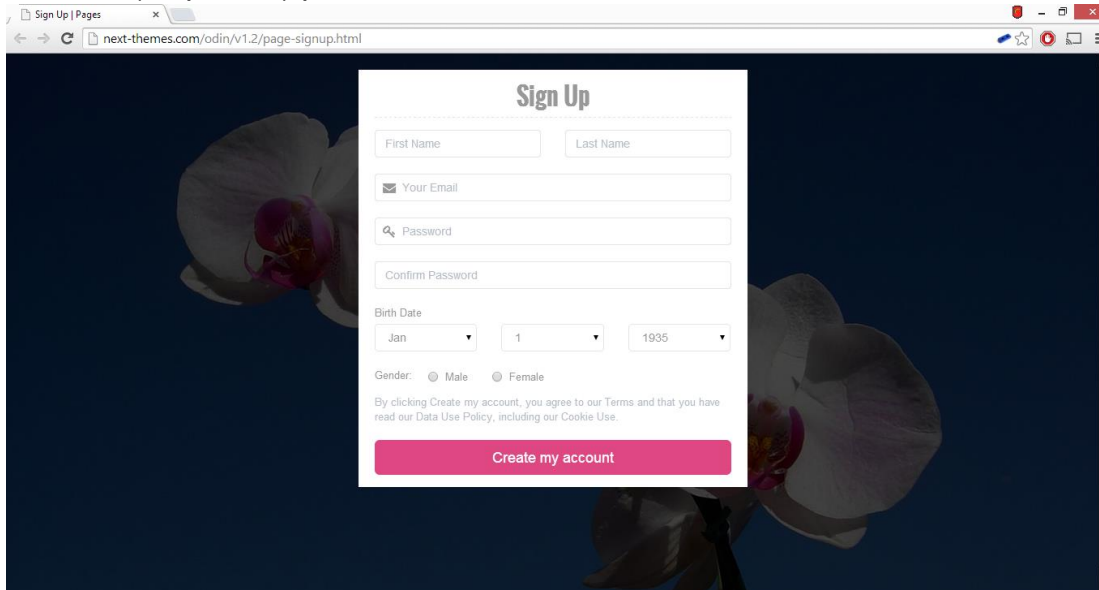
Luego de iniciar sesión, el administrador de Loops podrá revisar en su panel los distintos gráficos de reportes para sus clientes, tales como empresas Loops, tasa de visitas, clientes Loops, entre otros.



Si la persona no puede ingresar debido a que olvidó su contraseña, un link para restablecerla será enviado a su correo.

4.6.1.2 Crear usuarios-administradores del sistema LOOPS.

Los administradores del sistema (serán los únicos capaces de crear nuevos usuarios (empresas) para el sistema LOOPS.



Los administradores deben ingresar los datos completos de los usuarios del sistema. Los dueños de ese usuario serán capaces de cambiar los datos de su cuenta tanto como gusten pero no será permitido cambiar el correo pues el correo es el requisito de ingreso al sistema (usuario).

Cualquier administrador puede realizar cambios CRUD (Create, Read, Update, Delete) en las distintas cuentas del sistema siempre y cuando cuente con los permisos necesarios de usuario y el permiso de un superior.

Los usuarios que sean eliminados del sistema no son eliminados de la base de datos. Esto quiere decir que los registros seguirán existiendo pero no serán visibles desde el panel de administración, puesto que cualquier dato que sea eliminado pasará de tener un estado 1, a un estado 0. De este modo, el usuario no será visible en el sistema pero no se pierde su información.

4.6.1.3 Crear cuentas a empresas

Los administradores de la página podrán crear cuentas nuevas para las empresas que deseen adquirir el servicio de Loops.

Al momento de crear un nuevo usuario de empresa, el administrador Loops solamente llenará los campos de nombre, usuario y contraseña. En ese momento se creará un código de verificación Loops. Este código será entregado al cliente. Es decir, se creará una cuenta genérica para que posteriormente la empresa pueda personalizarla.

El cliente, al ingresar por primera vez al sistema Loops, deberá de personalizar su cuenta completando los campos restantes, eligiendo un giro de negocio, e ingresando un correo. El código de verificación servirá para poder guardar los cambios en la cuenta. Sin el código de verificación los datos de la cuenta no podrán ser salvados. Los códigos, en caso de extravío, pueden ser restaurados por parte del administrador de los usuarios Loops.

Para llevar a cabo este proceso se verificará en la base de datos si la empresa está ingresando por primera vez teniendo en cuenta los campos vacíos. Los campos vacíos sólo pueden permanecer de este modo si la empresa no ha ingresado ni una sola vez al sistema.

Las empresas contarán con libertad para cambiar todos los datos de su cuenta siempre que cuenten con un correo válido y su respectivo código de verificación (es un requisito tener el código de verificación por materia de seguridad). De esta manera, sólo el gerente del negocio podrá realizar cambios permanentes a la cuenta.

4.6.1.4 Reportes Loops

La información estadística de la cuenta del establecimiento afiliado podrá ser filtrada dependiendo de las necesidades de la misma. Se podrán generar datos como el premio más canjeado en una semana, las visitas por hora y día, los usuarios afiliados a la sucursal, entre otros.

loops web interface.pdf

file:///C:/Users/Carlos/Dropbox/Guti-%20Augusto%20Loops/loops%20web%20interface.pdf

redimir loops crear programa personalizar cuenta generar reportes

bienvenido, Burger King!

seleccione local(es)

☒ Entrada Sto Domingo ☒ Metrocentro ☒ Carr a Masaya Km 4.5 ☒ Galerías

Tipo de Dato

- ☐ Programa - Millas
- ☐ Programa - Estampillas
- ☐ Programa - Visitas
- ☐ Miembros Loops
- ☐ Ciclo de Redención

Bajar Archivo

- ☐ archivo .pdf (PDF)
- ☐ archivo .xlsx (Excel)
- ☐ archivo .docx (Word)

Tipo de Rango

- ☐ Día
- ☐ Semanal
- ☐ Mensual
- ☐ Anual

Filtro de Hora

00:00 : 23:59

inicio fin

Rango de Fecha(s)

Del 04 : 07 : 14 : Al 05 : 07 : 14 :

mes día año mes día año

generar

Para crear los filtros en la base de datos, se guarda un registro de fecha y hora de todas las transacciones llevadas a cabo en el sistema. Esto permite un control total sobre el filtro específico de reportes.

Cada reporte se presenta en forma de gráfico y como tabla de modo que pueda ser exportado a distintos formatos como Excel, pdf, Word, txt. Para generar un reporte sólo se debe de elegir las opciones a filtrar de la búsqueda específica y luego se da clic en el botón “exportar” o “imprimir”.

Información estadística:

1. Visitas de usuarios Loops
 - a) Clasificadas por hora, día, semana, mes.

Lógica: La empresa tiene información del tráfico de clientes, ya sea alto o bajo. Esta información sirve como punto de partida para tomar decisiones que expriman los mejores días y tomar medidas que impulsen las ventas en días bajos.

2. Afiliaciones de usuarios Loops

Los establecimientos podrán tener acceso al número de clientes que se han afiliado a su programa y monitorear el crecimiento de esta cifra. Los datos serán acompañados de una gráfica que refuerce de forma visual los hallazgos.

Lógica: El establecimiento debe tener una prueba tangible de la popularidad de Loops.

3. Los premios redimidos con más frecuencia y las características de las personas que redimen con mayor asiduidad.

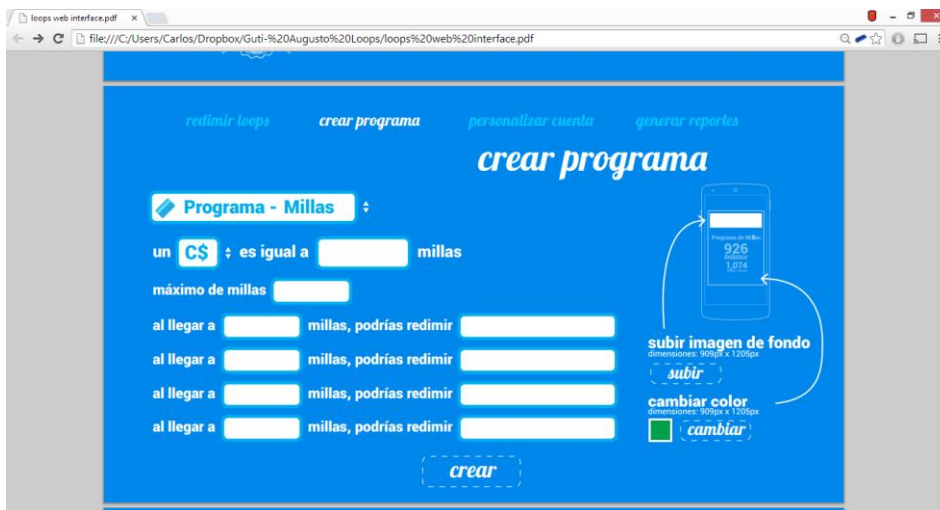
Lógica: Poder dirigir tus campañas de marketing a usuarios que representan una mayor fuente de ingresos para el negocio.

4. Retroalimentación o “Feedback”: Comentarios y Sugerencias
5. Base de datos con opción de filtrar la información por
 - a) Criterios de interés: ubicación, periodo, programa, hora y día.

4.6.1.5 Programas de Loops

Los programas de las empresas se podrán configurar desde su propio panel de administración. Los establecimientos podrán elegir cualquiera de los tres tipos de sistemas existentes, ya sea millas, visitas o estampillas.

La configuración de los programas se basa en elegir un premio a canjear con una cierta cantidad de puntos. Esto depende del giro de negocio y la preferencia de la empresa. El tipo de pantalla a mostrar es elegida por el local porque tienen acceso a subir su propia imagen y personalizar la interfaz del programa.



4.6.1.6 QR Code Scanner

Para usar la aplicación de escáner de LOOPS en cada establecimiento se debe iniciar sesión en la aplicación de escáner. Al momento de iniciar sesión se extraerá de la base de datos la información de la empresa como giro de negocio, sucursales, premios y programa.

Esto servirá para mostrar la información de la compañía en el escáner.



Para registrar un código, el cajero sólo debe encargarse de seleccionar la sucursal en la que se encuentra. Después se debe de escanear el código e ingresar los datos de los puntos a grabar.

Cuando se lea el código QR, dependiendo del programa que tenga la empresa, el cajero deberá de ingresar el monto de la compra (o los premios deseados) hecha por el cliente para así hacer el registro de los puntos según los gastos del cliente en el local.

Al momento escanear un QR Code, la aplicación escaneará el código extrayendo la información del cliente. Si el comprador no ha visitado la sucursal, automáticamente se ingresará en la base de datos la afiliación de ese usuario con la empresa y posteriormente se llevará a cabo el registro de los puntos. Si el mismo ya está afiliado, solamente se registrarán los puntos y se verificará si el cliente puede canjear puntos por premios. Mantener en registro las afiliaciones permite a cada empresa generar un reporte de las personas que están afiliadas con ellos.

4.6.1.7 Premios

Cuando un cliente ha logrado alcanzar los puntos necesarios para un premio, una ventana emergente saldrá en la aplicación de la Loops tablet especificando qué premio puede ser reclamado. Si el cliente desea ese premio, la aplicación debitará los puntos de ese premio a los puntos totales que tiene el cliente. Asimismo, si el cliente no desea reclamar el premio y seguir acumulando, el cajero sólo debe hacer caso omiso a la ventana emergente y terminar de registrar los puntos de la compra.



4.6.2 Sección de clientes del sistema LOOPS

4.6.2.1 Crear cuenta de cliente LOOPS

El primer paso consiste en “bajar” la aplicación apropiada para el teléfono inteligente que se utilice. Si éste es Android, se debe descargar Loops del Play Store de Google, o si es iOS, se debe descargar Loops del Appstore de Apple.

Luego de bajar la aplicación sólo es necesario iniciar sesión o crear una cuenta nueva como cliente Loops.

A screenshot of the Loops login screen. It has a blue background. At the top, it says "iniciar sesión" in a light blue font. Below that are two white input fields labeled "usuario" and "contraseña". Under the fields is a button labeled "iniciar sesión" with a dashed border. Below the button is the text "no tenés una cuenta loops?" followed by a link "registrate aquí" in a light blue font. The Loops logo is at the bottom right.

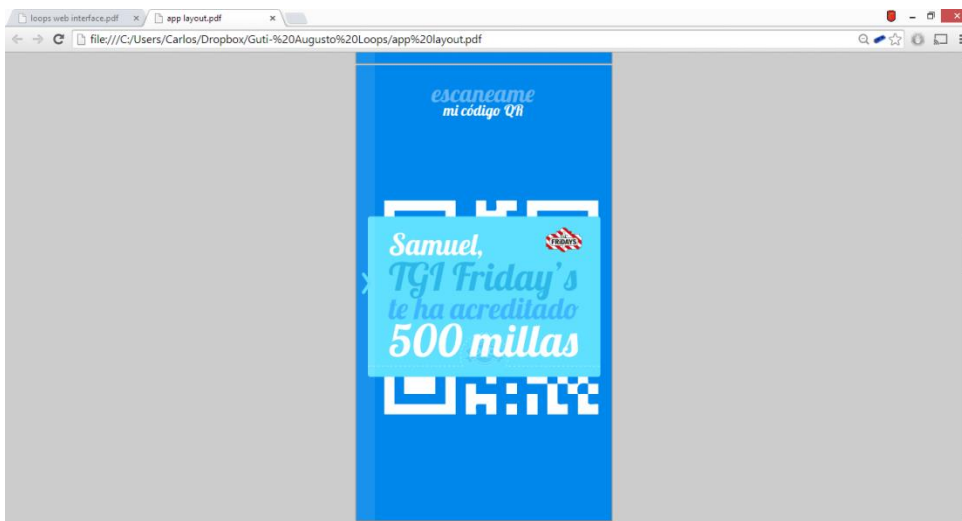
Al crear una cuenta nueva se deben de llenar todos los campos obligatorios.

The screenshot shows a web browser window displaying a PDF of the 'crear cuenta' form. The form is titled 'crear cuenta' with the subtitle 'todos los campos son requeridos'. It contains the following fields: 'nombre completo', 'usuario', 'contraseña' (with a note '(6 - 12 caracteres)'), 'correo electrónico', 'sexo' (with a dropdown arrow), 'fecha de nacimiento' (with two dropdown arrows for day and month), 'profesión', and 'ciudad'. At the bottom of the form is a 'registrarme' button and the Loops logo.

Cuando los campos estén llenos y se haga clic en registrar la aplicación, automáticamente generará un código QR que contendrá todos los datos ingresados previamente. La imagen QR Code se almacenará en el servidor. En la base de datos se guardarán los datos del cliente junto con el nombre de la imagen QR Code. Cuando el usuario quiera pasar su QR Code por el escáner se realizará una consulta a la base de datos para obtener los datos del cliente y la imagen QR Code que se generó con los datos.

4.6.2.2 Escanear QR Code

Cuando el cliente se encuentre en el establecimiento y desee escanear su QR Code para registrar y acreditar sus puntos, sólo debe abrir la aplicación en la página de QR Code. Al momento de pasar el código y sean acreditados los puntos, una ventana emergente aparecerá en la pantalla de notificaciones mostrando al cliente los puntos acreditados.



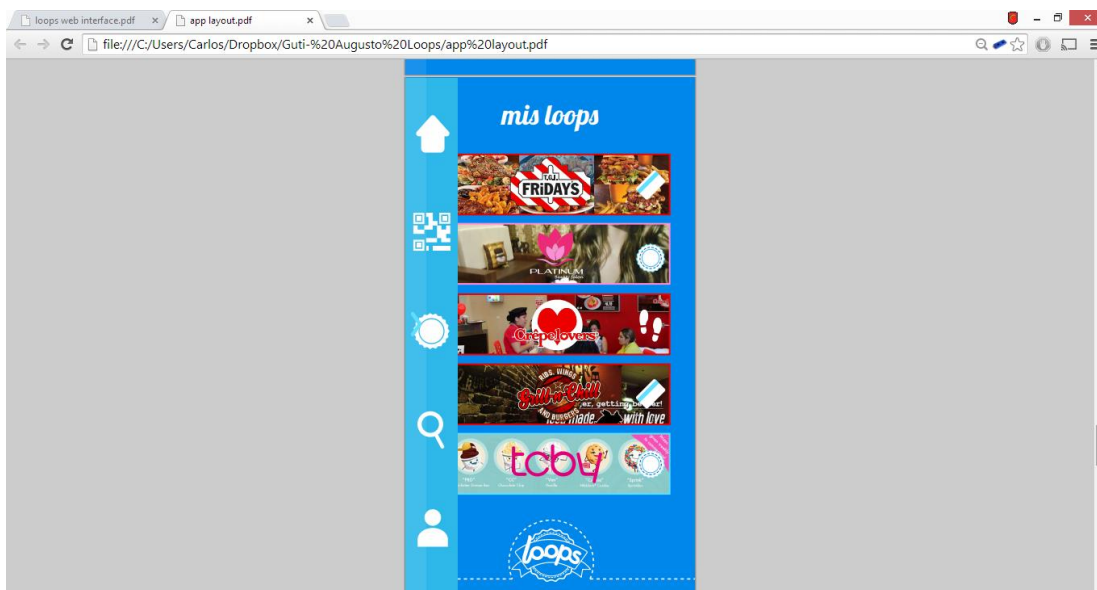
Si el cliente ha alcanzado algún tipo de premio con la última acreditación, una notificación aparecerá en la barra de estado indicándole el premio al cual puede acceder con los puntos que tiene acumulados, considerando que el usuario tenga conexión a internet.

Las notificaciones no permiten redimir los puntos, de modo que una notificación no podrá alterar la base de datos con los puntos del cliente. Si un cliente recibe una notificación de un premio y decide canjearlo, sólo debe leer su código QR en la tablet y pedir redimir los puntos.



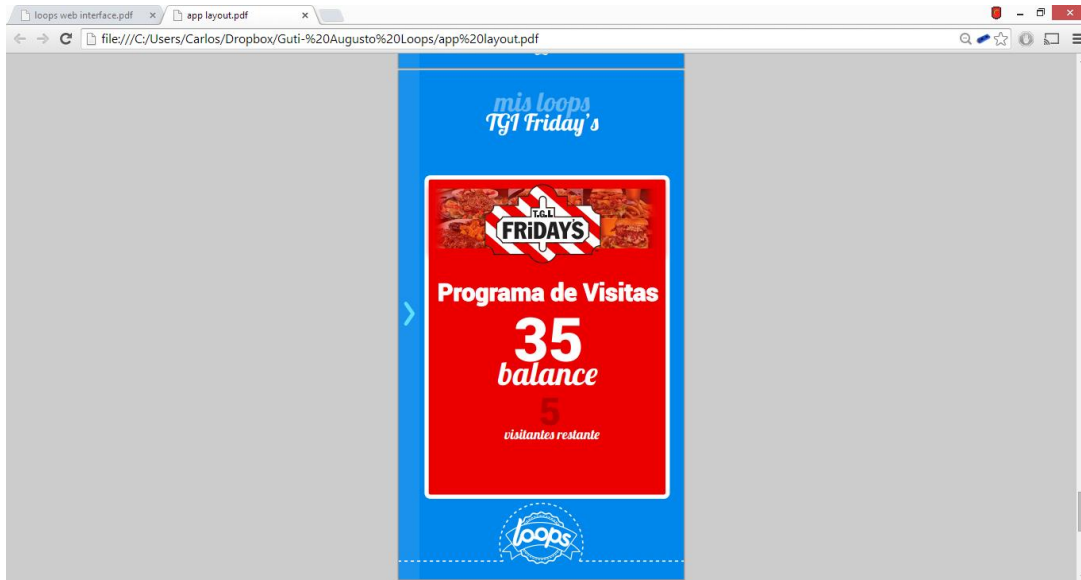
4.6.2.3 Reportes de cliente

La aplicación contará con reportes del puntaje en las distintas afiliaciones. En la página de "Mis Loops" se encontrará detallado los distintos establecimientos con sus respectivos puntajes.



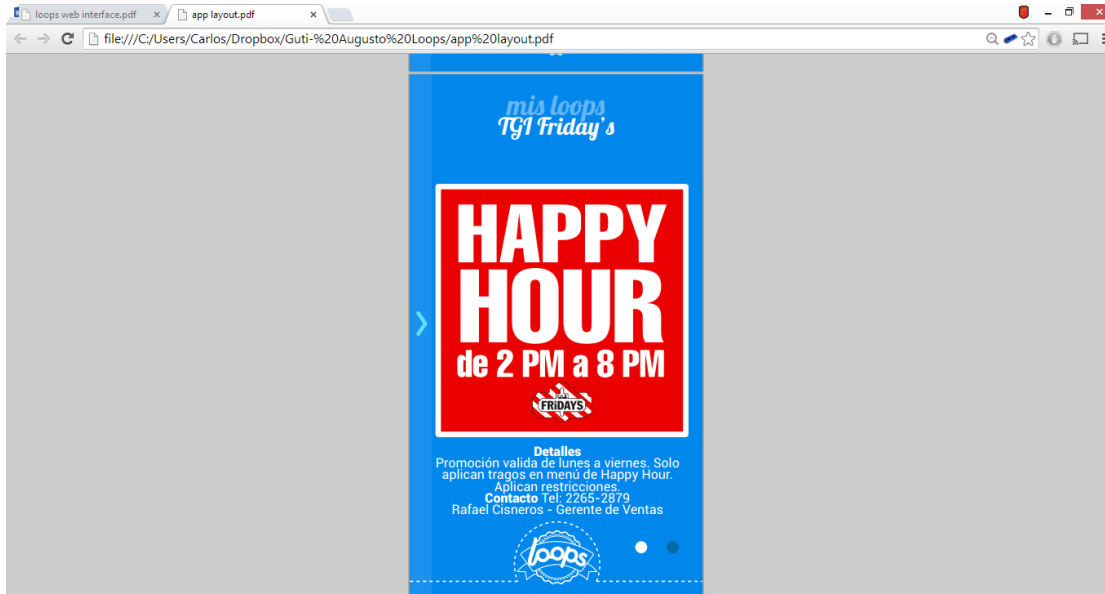
Lo que se hace es una consulta a la base de datos y se obtienen todas las afiliaciones que tiene el cliente con su cuenta Loops. Posteriormente, se extraen los puntajes por establecimiento que la afiliación tiene vinculados.

El reporte de puntos se mostrará dependiendo del programa que tenga el local. Si es un programa de estampillas, el reporte saldrá con la cantidad de estampillas que se tienen acumuladas; si es con millas, se mostrarán la cantidad de millas que se obtuvieron en las compras. Finalmente, si son visitas, se registra la cantidad de visitas que se realizaron hasta la fecha.



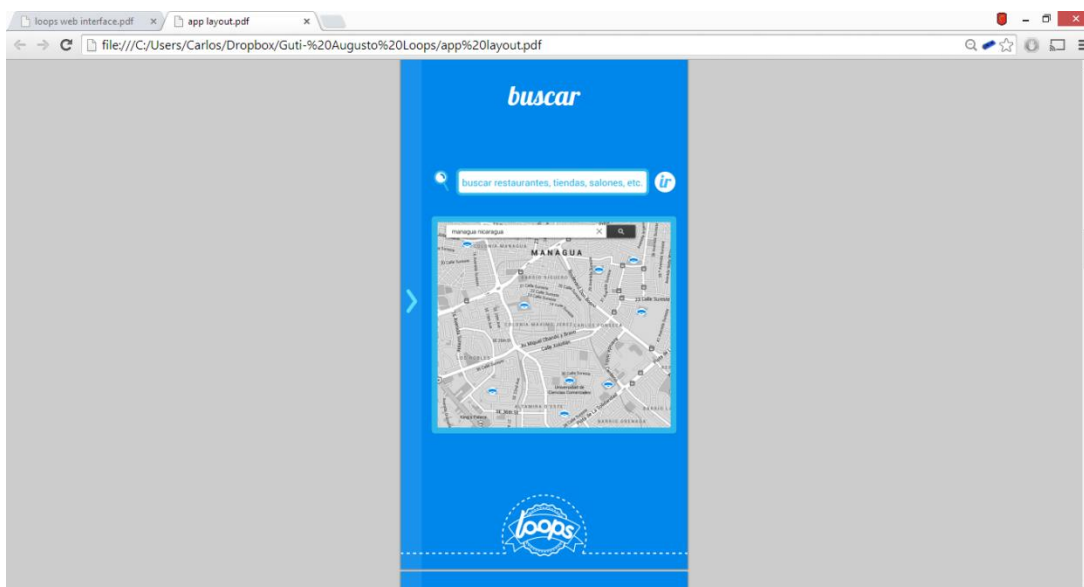
4.6.2.4 Premios y Material Publicitario

En los detalles de las sucursales Loops se reflejará la información con cada uno de los premios y todas sus restricciones. Los premios pueden encontrarse en millas, visitas o estampillas.

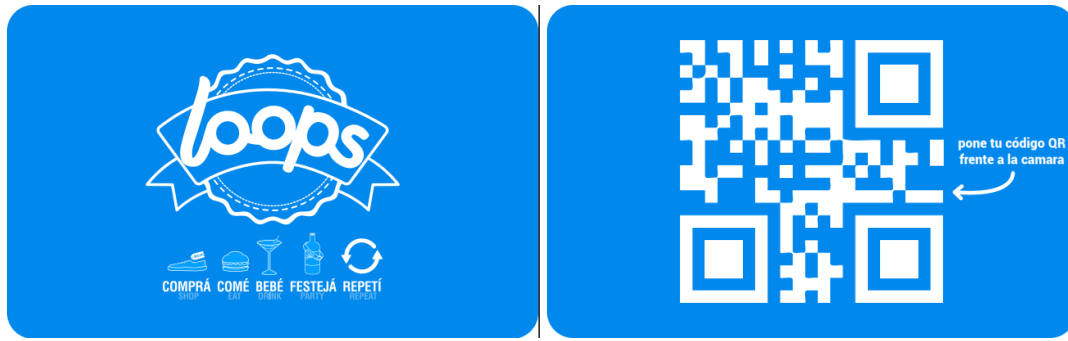


4.6.2.5 Mapa Loops

El mapa permitirá al usuario encontrar todas las sucursales que estén afiliadas a Loops. Se guardarán todas las ubicaciones de las distintas sucursales para posteriormente agregar esa ubicación al mapa.

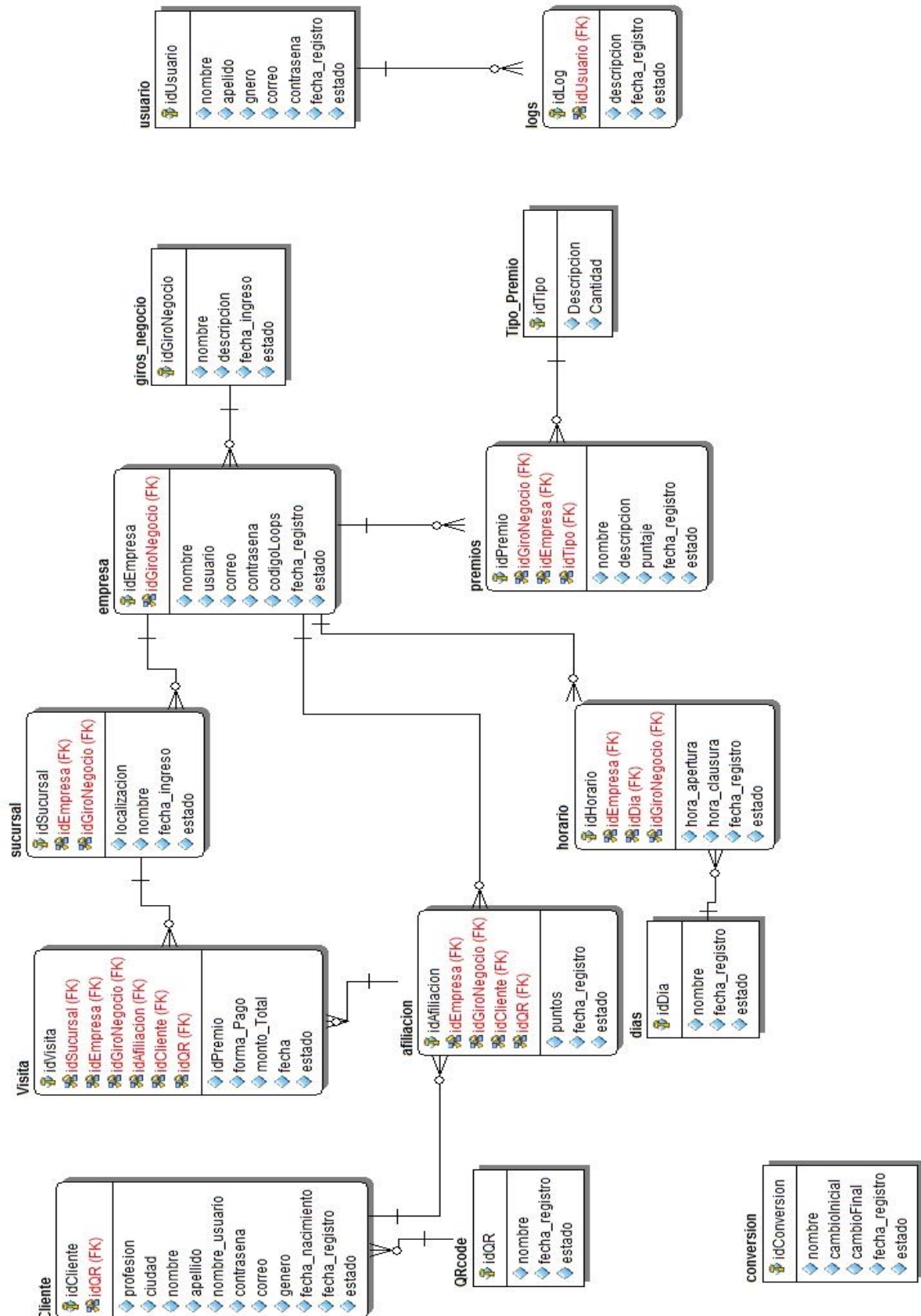


4.6.2.6 Clientes sin Smartphone

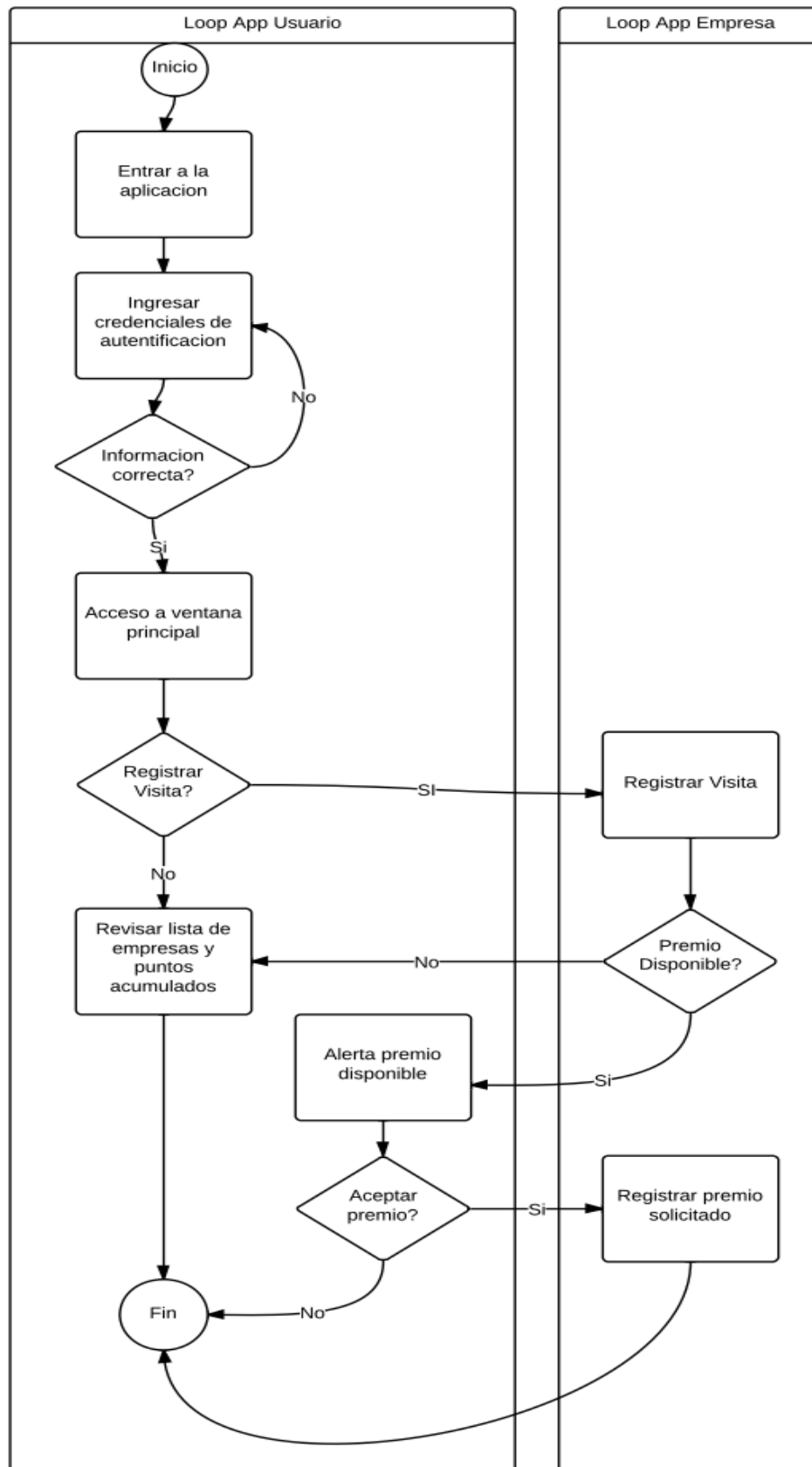


Cuando el consumidor visita un local y desea hacer uso de la tarjeta, el cajero deberá entregarla y explicar el proceso a seguir para activar el código. El cliente debe agregar primero el código de la misma (hacer que la tablet lea el código) para luego llenar su dato y que se logre ligar ese código con la cuenta de ese usuario. Posteriormente, cuando la persona realiza la compra, el escáner lee el código y busca al individuo que posee una cuenta asociada con dicho código y se procede a agregar la recompensa ganada.

4.7 Diagrama de la base de datos



4.8 Diagrama del proceso de la aplicación.



4.9 Propiedades y especificaciones de los programas empleados.

4.9.1 Diseño

- ✓ Adobe Illustrator CS6
- ✓ Adobe Photoshop CS6

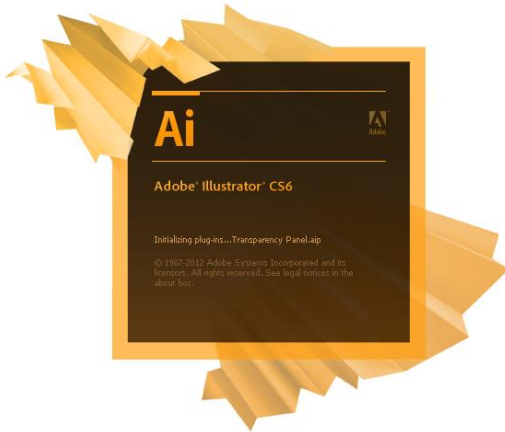


Tabla 4.6 Requerimientos de Adobe Illustrator CS6

| Requerimientos Adobe Illustrator |
|--|
| • Procesador Intel® Pentium® 4 o AMD Athlon® 64 |
| • Microsoft® Windows® XP con Service Pack 3 o Windows 7 con Service Pack 1. Adobe® Creative Suite® 5.5 y las aplicaciones CS6 también admiten Windows 8 y Windows 8.1. |
| • 1 GB de RAM (se recomiendan 3 GB) para equipos de 32 bits; 2 GB de RAM (se recomiendan 8 GB) para equipos de 64 bits |
| • 2 GB de espacio libre en disco duro para la instalación; se necesitará espacio libre adicional durante la instalación. |
| • Resolución de pantalla de 800 x 768 (se recomienda 1280 x 1024) con adaptador de gráficos de 16 bits |
| • Unidad de DVD-ROM compatible con DVD de doble capa |
| • adaptador de vídeo compatible con DirectX 9 con, al menos, 64 MB de VRAM |
| • conexión a Internet de banda ancha |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.7 Requerimientos de Adobe Photoshop CS6

| Requerimientos Adobe Photoshop CS6 |
|--|
| • Procesador Intel® Pentium® 4 o AMD Athlon® 64 (2 GHz o más rápido) |
| • Microsoft® Windows® 7 con Service Pack 1, Windows 8 o Windows 8.1 |
| • 1 GB de RAM |
| • 2.5 GB de espacio libre en disco duro para la instalación |
| • Resolución de pantalla de 1024 x 768 (se recomienda 1280 x 800) con OpenGL® 2.0, color de 16 bits y 512 MB de VRAM (se recomienda 1 GB)* |
| • conexión a Internet |

Fuente: Elaboración propia

4.9.2 Base de datos

✓ MySQL



Tabla 4.7 Requerimientos de My SQL

| Requerimientos My SQL |
|---|
| Plataforma de desarrollo de base de datos en entorno web multiplataforma en Windows, Linux y mac. |
| Intel Pentium 4 |
| 2G de RAM |
| 300m de espacio en el disco duro |

Fuente: Elaboración propia

4.9.3 Aplicaciones

✓ Eclipse - Android

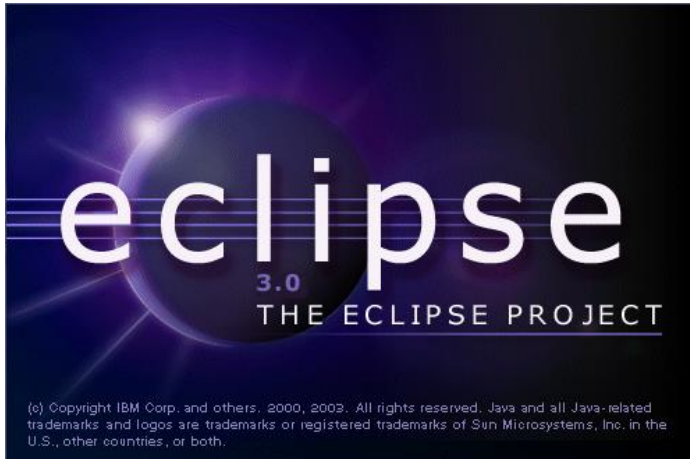


Tabla 4.8 Requerimientos de Eclipse para Android

| Requerimientos Eclipse - Android |
|---|
| Plataforma de desarrollo de aplicaciones en Android, IDE utilizado comúnmente en entorno Java |
| Intel Pentium 4 |
| 3G de RAM |
| 900m de espacio en el disco duro |

Fuente: Elaboración propia

✓ MAC PhoneGap y X Code



Tabla 4.9 Requerimientos de PhoneGap y C Code para IOS

| Requerimientos MAC PhoneGap y XCode |
|--|
| Plataforma de desarrollo de aplicaciones en IOS, IDE utilizado comúnmente para creación de aplicaciones propias de IOS |
| Intel Pentium 4 |
| 3G de RAM |
| 900m de espacio en el disco duro |

Fuente: Elaboración propia

4.9.4 Desarrollo Web

✓ Sublime Text



Tabla 4.10 Requerimientos de Sublime Text para Desarrollo Web

| Requerimientos Sublime Text |
|---|
| Editor de texto y código, útil para la creación y compilación de código de programación con diferentes funcionalidades multiplataforma en Windows, Linux y Mac. |
| Intel Pentium 4 |
| 2G de RAM |
| 300m de espacio en el disco duro |

Fuente: Elaboración propia

4.10 Características y especificaciones del equipo empleado.

4.10.1 Tablets

✓ Pronto Tec Tablet



Tabla 4.11 Especificaciones de Loops Tablet

| Pronto Tec Tablet (Loops Tablet) | |
|--|----------------------------|
| CPU: | Cortex A8 Dual Core 1.2Ghz |
| 7-Inch Capacitive 16:9 / 5-Punto Pantalla Táctil, TFT 800 x 480 Pixeles | |
| 512M DDR3 RAM / 4G ROM (3G Disponible) / Soporte TF tarjeta Expansión hasta 32G | |
| Android 4.2.2 OS, Google Play Store Pre-Load, Support SKYPE, YouTube, Facebook and more!ou to capture the special moments and upload them to facebook and twitter. | |

| | |
|---------------------------------|------------|
| Screen Size | 7 inches |
| RAM | SDRAM DDR3 |
| Hard Drive | 4 GB |
| Wireless Type | 802.11bgn |
| Average Battery Life (in hours) | 3 hours |

| | |
|---------------------------|---------------------------|
| Brand Name | ProntoTec |
| Series | Q8 |
| Item model number | PT-TP Q8-BLU |
| Operating System | Android 4.2 |
| Item Weight | 1 pounds |
| Item Dimensions L x W x H | 2.80 x 0.12 x 1.89 inches |
| Color | Blue |
| Rear Webcam Resolution | 2 MP |
| Computer Memory Type | DDR3 SDRAM |

Fuente: Axcelle

4.11 Proveedores

Tabla 4.13 Proveedores

| Artículo | Proveedores | Calidad | Precio |
|---------------------|--|---------------------|--------|
| Proveedor de tablet | Axcelle: Comprometida con proporcionar a cada cliente con los más altos estándares de servicio al cliente. | Muy bueno 9/10 | Medio |
| Tarjetas plásticas | ID Card Group: compromiso de hacer un esfuerzo de buena fe para resolver cualquier queja de los consumidores. Acreditado por BBB (Better Business Bureau) | Excelente 9.5/10 | Alto |

Fuente: Elaboración propia

4.12 Capacidad instalada

La capacidad del sistema, o más específicamente la cantidad de usuarios que el sistema puede soportar en la base de datos, se mide en Gigabytes de almacenamiento. Los servidores de Loops están en la “nube” o en internet, espacio virtual. La capacidad instalada de la base de datos es de 1000 GB (GigaBytes) ó 1 Terabyte de almacenamiento. En otras palabras, para efectos de nuestro mercado potencial, el espacio es ilimitado.

4.13 Localización estratégica de las oficinas

Loops utilizó un proceso sistemático para definir el mejor lugar para ubicar sus oficinas. Para ser lo menos arbitrario posible se determinaron los factores fundamentales que intervienen en la localización de las oficinas y se le atribuyó una importancia con un porcentaje de referencia.

Tabla 4.14 Factores que afectan la localización óptima de la empresa

| | Factor | Porcentaje |
|---|-------------------------|-------------------|
| A | Arrendamiento | 0.35 |
| B | Infraestructura | 0.20 |
| C | Posición estratégica | 0.25 |
| D | Acceso a talento humano | 0.20 |

Fuente: Elaboración propia

Seguido, Loops hace un estimado de los valores de ciertas áreas de Managua y a través de un método cuantitativo se puede concluir qué zona es la de mayor proyección y más ventajosa para la empresa.

Tabla 4.15 Asignación de valores y promedio ponderado de locaciones.

| Factor Ubicación | A (35%) | B (20%) | C (25%) | D (20%) | Promedio Ponderado |
|-----------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|---------------------------|
| Altamira | 10 | 8 | 8 | 7 | 8.5 |
| Los Robles | 7 | 8 | 7 | 9 | 7.6 |
| Villa Fontana | 7 | 9 | 9 | 8 | 8.1 |
| Las Colinas | 6 | 9 | 8 | 8 | 7.5 |
| Santo Domingo | 6 | 8 | 7 | 7 | 6.9 |

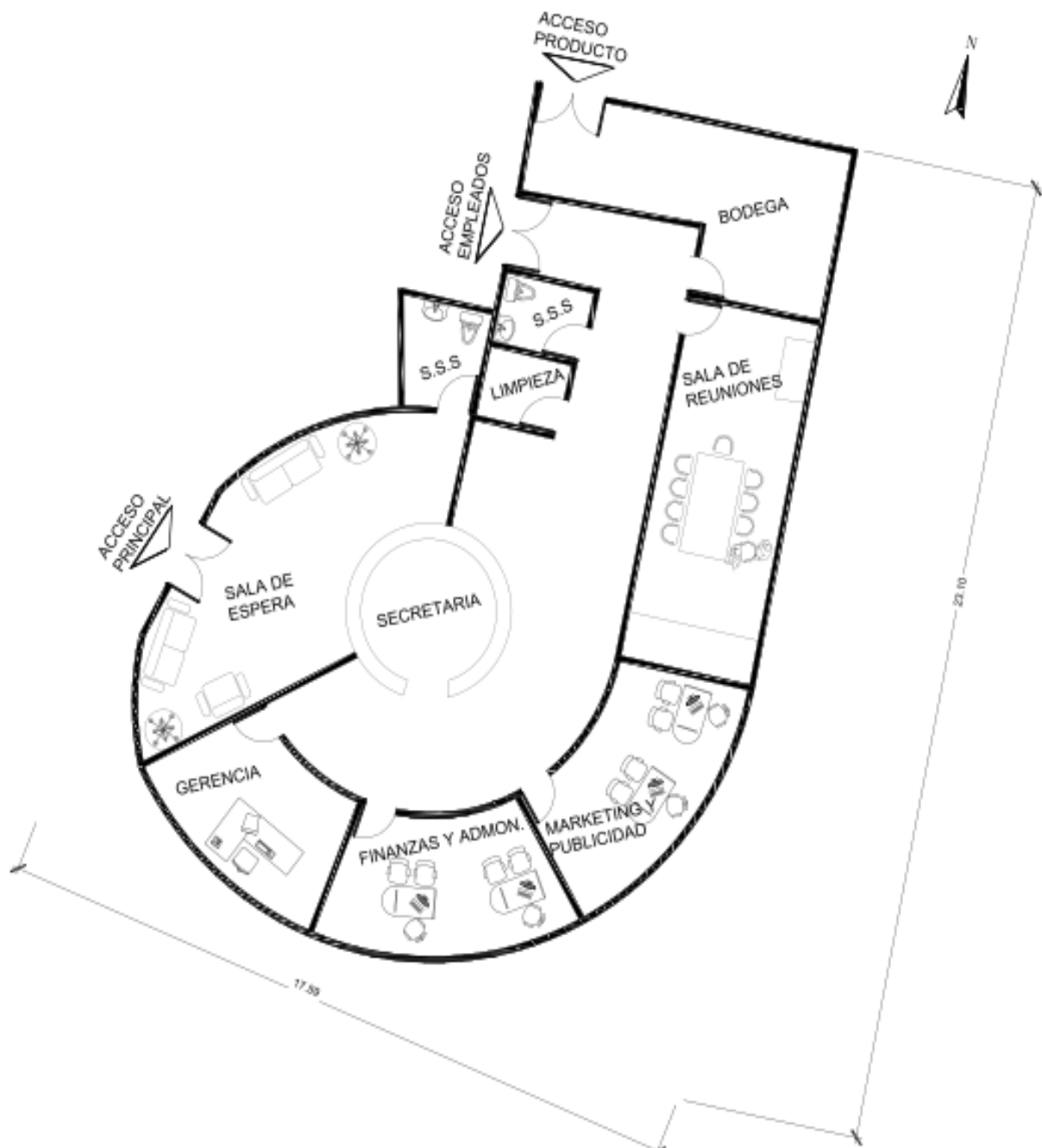
Fuente: Elaboración propia

Finalmente, se decide buscar una locación en Altamira para el desarrollo de la empresa.

Distribución de la oficina

El punto exacto de las oficinas de Loops de Altamira D'este, una cuadra al norte.

Diseño de la Oficina Loops.



Elaborado por Arq. Vanessa Oreamuno

Habilidades del personal para llevar a cabo el servicio.

Tabla 4.16 Habilidades y calificaciones del personal

| Tarea | Cantidad de personas* | Calificaciones/Aptitudes |
|---|-----------------------|---|
| Diseño de arte para página web y aplicación móvil | 1 | Experiencia en Adobe Illustrator CS6 y Adobe Photoshop CS6 |
| Implementación de sistema administrativo de base de datos | 2 | Experiencia mínima de 3 años en desarrollo de base de datos a través de My SQL. |
| Constitución de página web y aplicación móvil | 2 | Conocimientos avanzados en los programas Sublime Text, Eclipse, MAC PhoneGap y X Code. |
| Manejo de los proveedores y clientes | 1 | Habilidades de comunicación efectiva, proactivo, de rápido aprendizaje y conocimientos del idioma inglés. |

Fuente: Elaboración propia

*Las personas detalladas en la tabla 4.16 no son exclusivas a cada actividad mencionada. Es decir, la misma persona que trabaja en una actividad puede trabajar en otra. La tabla explica el número de personas que se necesitan trabajando en cada actividad para llevarla a cabo exitosamente.

4.14 Costo de la mano de obra directa.

Tabla 4.17 Salarios y prestaciones del personal de producción

| Sueldos | Unitario | Cantidad | Total Mensual |
|---------------------------------------|----------|----------|---------------|
| Mano de Obra Directa | | | |
| 1. Producción | - | 2 | \$160 |
| Administrador de Páginas Web | \$80 | 1 | \$80 |
| Administrador de Aplicaciones Móviles | \$80 | 1 | \$80 |

Fuente: Elaboración propia

4.15 Proceso de mejora continua















Loops reconoce que en un mundo globalizado y competitivo como el actual es imprescindible luchar para mejorar cada día un poco más. Por eso, la empresa va a implantar un concepto originado en Japón que se llama “Kaizen” o “mejora continua.” Esta filosofía se resume en el acrónimo: MCCT, que significa “La Mejora Continua hasta la Calidad Total.”

En Loops nuestro lema implícito es: “¡Hoy mejor que ayer, mañana mejor que hoy!” Nosotros creemos que siempre es posible hacer mejor las cosas. Ningún día debe pasar sin lograr tener una cierta mejora. Por eso, la empresa mantendrá controles sobre la efectividad de las tareas, vigilará y analizará los resultados, y tomará en cuenta la retroalimentación valiosa procedente de clientes y consumidores finales. A través de esto se planearán mejoras estratégicas de vista a largo plazo.

Asimismo, Loops sabe que gran parte del mejoramiento continuo depende del rendimiento de su personal. Por tanto, debe haber un equilibrio entre los incentivos para el personal y el mejor interés de la compañía con el objetivo de mejorar productividad, atención al cliente y rentabilidad.

Finalmente, es necesario tener un mecanismo de retroalimentación efectivo que nos permita nutrirnos tanto de lo que hacemos bien, como en lo que tenemos espacio para mejorar. Agradeceremos comentarios de nuestros clientes, personal, proveedores y todas las partes interesadas en la empresa.

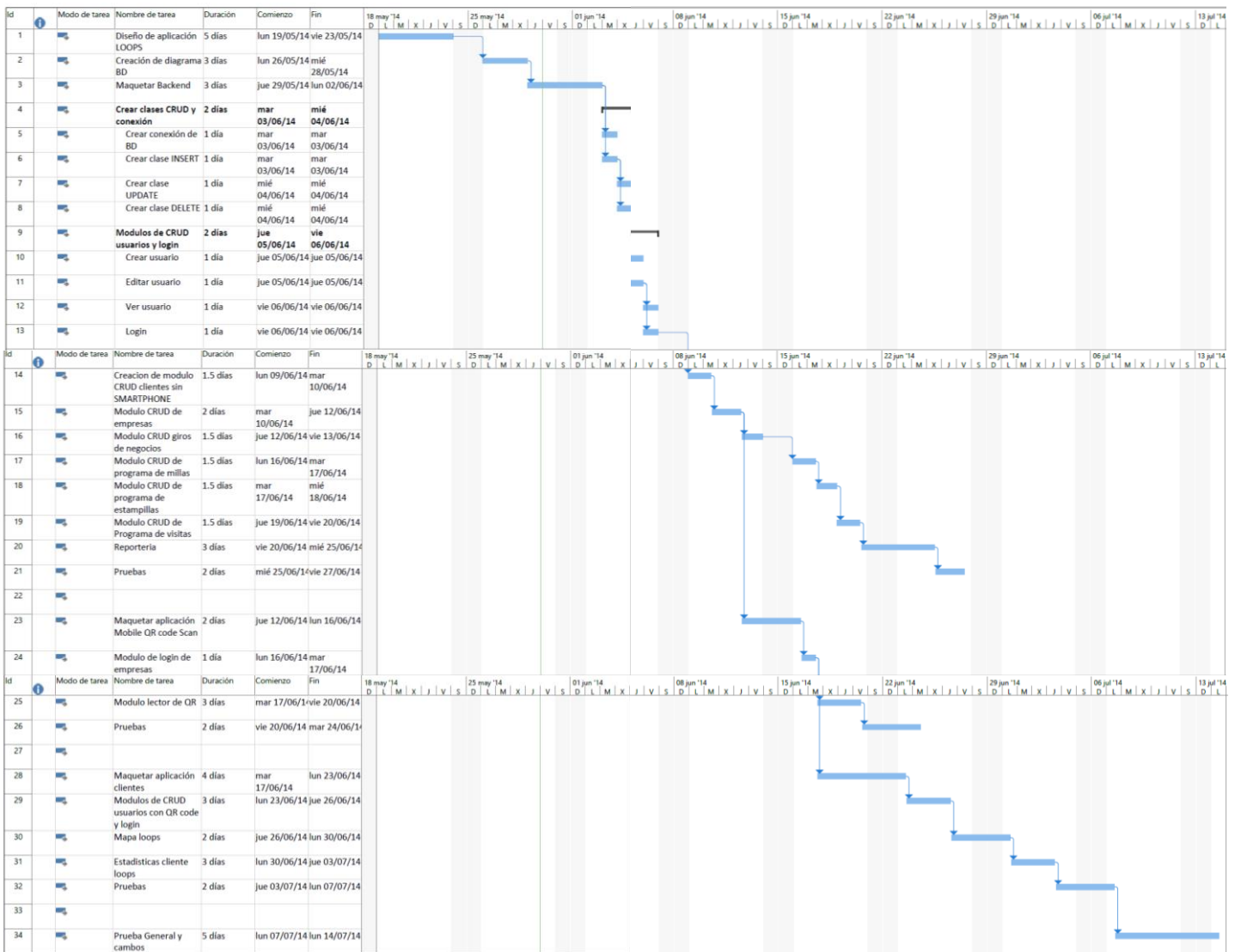
4.15.1 Actividades pre-operativas a realizar en el desarrollo de Loops y Diagrama de Gantt

| Id |  | Modo de tarea | Nombre de tarea | Duración | Comienzo | Fin |
|----|---|---|---|---------------|---------------------|---------------------|
| 1 | |  | Diseño de aplicación LOOPS | 5 días | lun 19/05/14 | vie 23/05/14 |
| 2 | |  | Creación de diagrama BD | 3 días | lun 26/05/14 | mié 28/05/14 |
| 3 | |  | Maquetar Backend | 3 días | jue 29/05/14 | lun 02/06/14 |
| 4 | |  | Crear clases CRUD y conexión | 2 días | mar 03/06/14 | mié 04/06/14 |
| 5 | |  | Crear conexión de BD | 1 día | mar 03/06/14 | mar 03/06/14 |
| 6 | |  | Crear clase INSERT | 1 día | mar 03/06/14 | mar 03/06/14 |
| 7 | |  | Crear clase UPDATE | 1 día | mié 04/06/14 | mié 04/06/14 |
| 8 | |  | Crear clase DELETE | 1 día | mié 04/06/14 | mié 04/06/14 |
| 9 | |  | Modulos de CRUD usuarios y login | 2 días | jue 05/06/14 | vie 06/06/14 |
| 10 | |  | Crear usuario | 1 día | jue 05/06/14 | jue 05/06/14 |
| 11 | |  | Editar usuario | 1 día | jue 05/06/14 | jue 05/06/14 |
| 12 | |  | Ver usuario | 1 día | vie 06/06/14 | vie 06/06/14 |
| 13 | |  | Login | 1 día | vie 06/06/14 | vie 06/06/14 |

| Id |  | Modo de tarea | Nombre de tarea | Duración | Comienzo | Fin |
|----|---|---|---|----------|--------------|--------------|
| 14 | |  | Creacion de modulo CRUD clientes sin SMARTPHONE | 1.5 días | lun 09/06/14 | mar 10/06/14 |
| 15 | |  | Modulo CRUD de empresas | 2 días | mar 10/06/14 | jue 12/06/14 |
| 16 | |  | Modulo CRUD giros de negocios | 1.5 días | jue 12/06/14 | vie 13/06/14 |
| 17 | |  | Modulo CRUD de programa de millas | 1.5 días | lun 16/06/14 | mar 17/06/14 |
| 18 | |  | Modulo CRUD de programa de estampillas | 1.5 días | mar 17/06/14 | mié 18/06/14 |
| 19 | |  | Modulo CRUD de Programa de visitas | 1.5 días | jue 19/06/14 | vie 20/06/14 |
| 20 | |  | Reporteria | 3 días | vie 20/06/14 | mié 25/06/14 |
| 21 | |  | Pruebas | 2 días | mié 25/06/14 | vie 27/06/14 |
| 22 | |  | | | | |
| 23 | |  | Maquetar aplicación Mobile QR code Scan | 2 días | jue 12/06/14 | lun 16/06/14 |
| 24 | |  | Modulo de login de empresas | 1 día | lun 16/06/14 | mar 17/06/14 |

| Id |  | Modo de tarea | Nombre de tarea | Duración | Comienzo | Fin |
|----|---|---|--|----------|--------------|--------------|
| 25 | |  | Modulo lector de QR | 3 días | mar 17/06/14 | vie 20/06/14 |
| 26 | |  | Pruebas | 2 días | vie 20/06/14 | mar 24/06/14 |
| 27 | |  | | | | |
| 28 | |  | Maquetar aplicación clientes | 4 días | mar 17/06/14 | lun 23/06/14 |
| 29 | |  | Modulos de CRUD usuarios con QR code y login | 3 días | lun 23/06/14 | jue 26/06/14 |
| 30 | |  | Mapa loops | 2 días | jue 26/06/14 | lun 30/06/14 |
| 31 | |  | Estadísticas cliente loops | 3 días | lun 30/06/14 | jue 03/07/14 |
| 32 | |  | Pruebas | 2 días | jue 03/07/14 | lun 07/07/14 |
| 33 | |  | | | | |
| 34 | |  | Prueba General y cambios | 5 días | lun 07/07/14 | lun 14/07/14 |

Plan de Negocios - Loops



V. Organización y Aspectos Legales



5.1 Objetivos

5.1.1 Largo plazo

- Mantener personal altamente calificado mediante la realización de 10 capacitaciones al año en las distintas áreas funcionales durante el 2020.
- Mantener un personal motivado para asegurar la provisión de un servicio de alta excelencia.
- Mejorar las relaciones entre colaboradores mediante el fomento de trabajo en equipo con dinámicas y viajes semestrales a lo largo de la vida de la empresa.

Mediano plazo

5.1.2 Mediano plazo

- Mantener un nivel anual de rotación de personal del menos del 5%.
- Contratar 1 nuevo vendedor por año, conforme a la cantidad de ventas que se han ido realizando.
- Tener un nivel de motivación del empleado en un 85% al final del año 2018. Esto se podrá medir con una encuesta de satisfacción del empleado.

5.1.3 Corto plazo

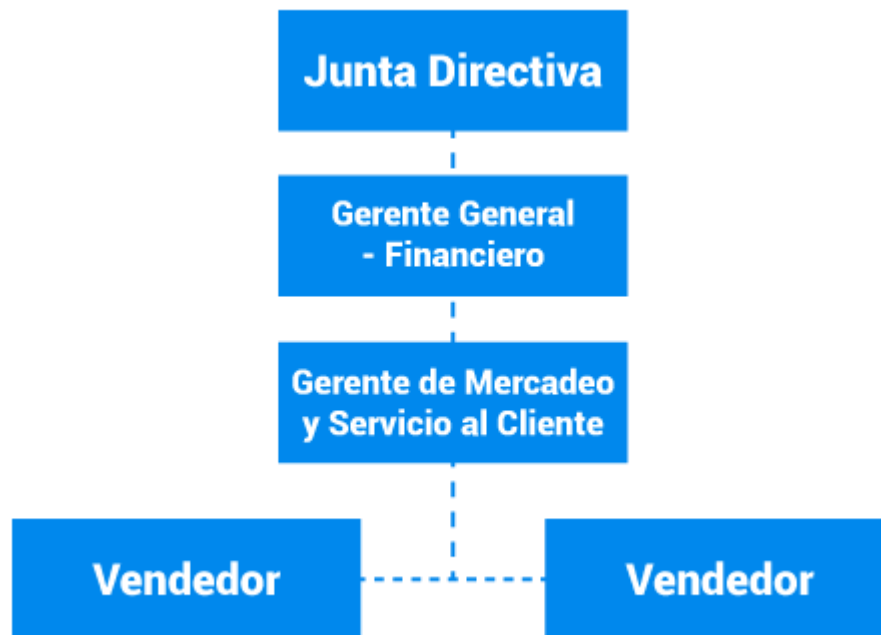
- Contratar 2 personas altamente calificadas para cada área (mercadeo, finanzas, ventas o producción) y retenerlas dentro de la empresa por lo menos 6 meses.
- Dar cursos de inducción a la compañía para explicar la base de la organización y detallar cada responsabilidad a ser llevada a cabo.
- Evaluar a cada empleado una vez por semana según sus responsabilidades y mantener un nivel de desempeño (según el área) del 90% de productividad.
- Asegurarle a los empleados un comentario positivo de su supervisor por día.
- Tener una reunión informal de 1 hora por semana, con refrescos y bebidas, para asegurar que los empleados se conozcan entre si y mantengan relaciones amistosas pero siempre profesionales.

5.1.4 Tácticas Funcionales

1. Durante el proceso de contratación, los nuevos asociados serán entrevistados por el jefe de cada departamento, para así asegurarse de que sean indicados para el trabajo y tengan el nivel de educación/experiencia requerido.
2. Crear un reporte estandarizado para medir el rendimiento de cada empleado en su evaluación semanal.
3. Designar una parte del presupuesto mensual para propósitos de motivación a los empleados

5.1 Organigrama de Loops

La estructura organizacional se basa en la premisa que todos los colaboradores son piezas esenciales para el desarrollo de la compañía y reflejan la misión de la misma. Debido a esto, cada trabajador deberá tener un puesto de responsabilidad en áreas de gestión fundamentales del negocio. Esto garantiza que las decisiones estén alineadas con los objetivos del mismo y que se agilice el proceso de la toma de decisiones. La organización estará estructurada, durante el 2014, según el siguiente organigrama.



Este modelo organizacional fue escogido y diseñado para:

- Asegurar la coordinación y comunicación adecuada entre departamentos
- Permitir el crecimiento de la empresa por medio de una estructura flexible
- Fomentar la generación de ideas y motivación del personal

5.2 Definición de los Puestos

Junta Directiva

La junta directiva es el elemento primordial en el organigrama y con base en sus decisiones se tomarán las decisiones de mayor importancia. El gerente general estará encargado de brindar reportes semanales, mensuales y anuales acerca de las finanzas, mercadeo, producción y organización de la compañía. Asimismo, la Junta Directiva propondrá y decidirá la repartición de utilidades entre los socios de la empresa.

Funciones Básicas:

- Representar a la sociedad judicial extrajudicialmente
- Convocar las reuniones ordinarias y extraordinarias de la junta
- Firmar los cheques y otros documentos contables de la Sociedad
- Inspeccionar la contabilidad, como la caja de la sociedad.

Gerente General - Financiero

Nivel Académico Requerido: Licenciado en Finanzas

Experiencia Laboral Requerida: Administración de Empresas o Ingeniería Industrial

Subordinado(s): Gerente de Mercadeo y Servicio al Cliente, Vendedor(es)

Depende de: Junta Directiva

El Gerente General – Financiero es el puesto de mayor responsabilidad en la organización. En el ámbito de Finanzas, el gerente es el ejecutivo encargado de gestionar los riesgos financieros en la organización y analizar los datos de la misma. Dado el estado financiero incierto de hoy en día, el Gerente General - Financiero deberá actuar como consejero para la junta directiva, siendo un participante muy activo en la planificación estratégica. En este puesto se requieren experiencias labores directivas así como motivación, liderazgo, y dedicación al proyecto.

A continuación, se detallan las funciones más relevantes del Gerente General, seguido de las funciones Financieras, ya que este puesto ejecuta dos cargos en uno.

Funciones Básicas:

- Representar a la compañía ante terceros (ya sean clientes o público en general) y ocuparse de la gestión social
- Analizar resultados de la compañía y asegurar que estos vayan de acuerdo al plan estratégico de la empresa. Si es necesario, deberá proponer acciones para corregir alguna falla o defecto en las operaciones diarias
- Definir y desarrollar la cultura corporativa, diagnosticando la compañía y modelando la misma en la dirección apropiada
- Mantener al equipo directivo sincronizado, asegurando que ella sea enriquecedora en su totalidad
- Observar, evaluar y asistir el desarrollo de los contribuyentes ejecutivos, definiendo objetivos y valores a seguir
- Resolver conflictos, con determinación urgente, en ámbitos internos o externos y de alta importancia para el futuro de la empresa
- Resguardar la situación financiera de la empresa, asegurando la optimización de los recursos
- Elaborar la estrategia financiera, planificar para el futuro y realizar el seguimiento al área financiero de la empresa.
- Planificar nuevas inversiones a abarcar como compañía, para asegurar nuevas fuentes de ingresos y retornos financieros
- Optimizar los procesos financieros de la empresa
- Mantener al día los reportes financieros y de ventas
- Pago de nómina
- Contratar/evaluar empleados y despedir empleados que no estén destacándose al nivel requerido

Gerente de Mercadeo y Servicio al Cliente

Nivel Académico Requerido: Licenciado en Mercadeo

Experiencia Laboral Requerida: Experiencia en Servicio al Cliente

Subordinado(s): Vendedor

Depende de: Junta Directiva y Gerente General

El Gerente de Mercadeo y Servicio al Cliente es el responsable de desarrollar estrategias para lidiar de forma efectiva con la competencia y obtener la mayor cantidad de clientes posible. A su vez, este deberá dedicar tiempo, innovación y creatividad para posicionar la marca y diferenciarla de otras en el mercado. Como encargado de servicio al cliente, el Gerente deberá asegurar la satisfacción de los clientes y consumidores por igual. Deberá darle sugerencias al programador de cómo adaptar el producto a las necesidades los clientes y consumidores y velar por los intereses de los mismos.

Funciones Básicas:

- Ampliar la imagen corporativa
- Elaborar las campañas de marketing, ya sea en formatos impresos, digitales, o eventos especiales para crear conciencia de la aplicación y el programa Loops entre consumidores y clientes potenciales
- Planificar, realizar y analizar estudios de mercado constantes para conocer a fondo a los mejor los clientes y consumidores
- Buscar nuevos segmentos de mercado y desarrollar estrategias para captarlos
- Estudiar los movimientos de mercado de la competencia y asegurar que las estrategias de la empresa estén en orden, ya que la barreras de entrada son bajas y es esencial el constante monitoreo y evaluación
- Visitar a los clientes existentes para recibir sus opiniones acerca del producto y determinar potenciales áreas de oportunidad (si existen)
- Analizar, optimizar y desarrollar los productos con los programadores de las aplicaciones
- Monitorear redes sociales, correos, llamadas e interacciones por parte de clientes y consumidores (de la aplicación móvil)

Vendedor (2 puestos)

Nivel Académico: Licenciado en Mercadeo

Experiencia Laboral Requerida: Experiencia en Ventas

Subordinado(s): Ninguno

Depende de: Junta Directiva, Gerente General – Financiero, Gerente de Mercadeo y Servicio al Cliente

Los Vendedores serán los responsables de ampliar la cartera de clientes de Loops. Deberán visitar un determinado número de establecimientos al mes para lograr una mayor integración de clientes a la plataforma. De esta forma, las utilidades financieras y ventas totales serán maximizadas.

Funciones Básicas:

- Prospectar nuevos clientes del programa Loops
- Mantener y retener a los clientes existentes
- Incrementar las compras de los clientes actuales (lograr que asciendan de categoría en el programa)
- Conocer a fondo los productos de su empresa y los distintos beneficios que cada uno brinda
- Conocer el mercado de clientes, tanto potenciales como existentes
- Organizar, planificar y ejecutar los objetivos de ventas
- Realizar informes de ventas que serán revisados por el Gerente de Mercadeo – Servicio al Cliente, Gerente General – Financiero y la Junta Directiva

Formato del Perfil de Contratación

Perfil de Puesto: *Gerente General - Financiero*

Requerimientos del Puesto de Trabajo

Edad mínima: 30 años

Edad máxima: 50 años

Edad Preferida: entre 35 y 45 años

Sexo preferido: () Hombre () Mujer (x) No relevante

5.3 Aspectos Organizativos

Disponibilidad:

Indicar si se requiere un candidato con especial dedicación:

() No (x) Sí

Licencia de Conducir: (x) Requerida () No Requerida

Tipo de Licencia: (x) Ordinaria () Profesional

Vehículo propio:

Indicar si es preciso que el candidato posea vehículo propio:

(x) Si () No

Formación Académica Requerida

| Requerido | Nivel |
|-----------|---|
| | Bachillerato |
| x | Licenciatura (Finanzas y/o Administración de Empresas/Ingeniería Industrial) |
| | Especialidad |

Formación Técnica Requerida

Conocimiento de sistemas de cómputo, Finanzas, Administración, Producción, indicadores de rentabilidad (entre otros)

Idiomas Requeridos

| Req. | Idiomas |
|----------|----------------|
| x | Inglés |
| | Francés |
| | Alemán |
| | Otros |

| Req. | Nivel de Idioma |
|----------|--|
| x | Pleno dominio del idioma en conversación técnica y de negocios |
| | Dominio alto del idioma para interacciones profesionales |
| | Manejo medio del idioma (lectura y comprensión general) |
| | Manejo elemental del idioma |

Experiencia Laboral Requerida

- mínimo 3 años de experiencia como Gerente General (acostumbrado(a) a trabajar por resultados y entregarle reportes a una Junta directiva)
- experiencia previa en Gerencia de Finanzas

Responsabilidades como Gerente

- tener excelentes relaciones humanas (interpersonales)
- saber y poder relacionarse con organismos gubernamentales y privados del sector
- establecer y mantener relaciones excelentes con los socios de la empresa (PYMES y empresas grandes)

| Competencia | Nivel de requerimiento |
|-------------------------------|------------------------|
| Negociación | Alto |
| Liderazgo participativo | Alto |
| Integridad | Alto |
| Consistencia | Alto |
| Visionario | Alto |
| Confianza en sí mismo | Alto |
| Sensibilidad social | Alto |
| Empatía con el medio ambiente | Alto |
| Trabajo en Equipo | Alto |
| Orientado al Cliente | Alto |

Resumen del Perfil del Candidato Idóneo

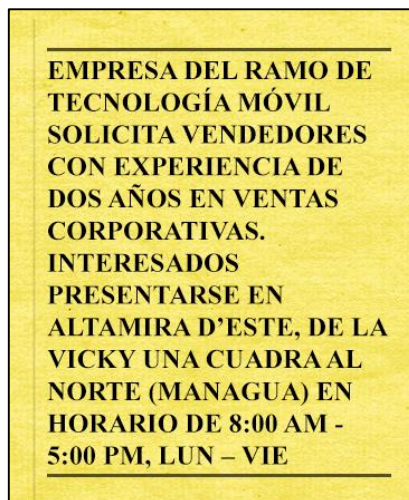
Para resumir, el Gerente General – Financiero deberá ser una persona:

- Con el deseo de desarrollar el negocio de Loops
- Altamente motivadora y automotivada
- Con carácter firme e íntegro, y arriesgado pero analítico a la vez
- Con una mente estratégica, para implementar y darle seguimiento a metas propuestas (internas y personales)
- Excelente comunicador y con mucha carisma
- Con conocimientos tecnológicos y con visión al futuro de la vanguardia tecnológica
- Acostumbrada a ser evaluado y medido por medio de los resultados de la empresa (metas financieras, metas de ventas, metas de producción)
- Acostumbrada a trabajar bajo presión

Captación del Personal

Reclutamiento de Personal

De acuerdo a la necesidad de contratar al talento humano adecuado que logre cumplir los objetivos de la empresa, se decidió que el proceso de contratación inicia a partir del reclutamiento del personal. Para este propósito, Loops diseñó un plan de captación que se llevará a cabo a través de medios de comunicación masivos que cuentan con amplio alcance y son de bajo costo.



Finalmente, los currículum vitae de los colaboradores potenciales serán recibidos por el Gerente General – Financiero.

Selección

Luego de recibir los curriculum vitae de los aspirantes a los puestos vacantes, se procede a la selección de la persona indicada para ocupar el cargo. Por este motivo, se realizarán las siguientes técnicas de selección:

Etapas

Etapas de selección: Se realizará una pre-entrevista por medio de una llamada telefónica

Etapas

Entrevista personal a los candidatos seleccionados: Se identificarán ciertas actitudes de los candidatos, y se hará una validación de los datos adjuntos en el CV del aspirante al puesto

Etapas

Evaluación de habilidades particulares: idioma, dominio de herramientas informáticas etc.

Etapas

Verificación de referencias laborales.

El Gerente General - Financiero, será quien aplique las entrevistas. Una vez concluidas estas etapas de selección se podrán decidir cuáles de los aspirantes cumplen con el perfil del cargo y pasan a firmar el contrato para ser empleados de Loops S.A.

5.8 Contrato de Trabajo

Los contratos de trabajo serán establecidos individualmente con un convenio escrito entre el empleador y el trabajador. Los contratos laborales serán por periodos de 6 meses con oportunidad de renovación, de acuerdo al desempeño del trabajador. Al firmar el contrato, el futuro colaborador se comprometerá a seguir todas las normas de la empresa y el acuerdo de confidencialidad. El contrato a elaborar será de carácter personal y se requerirá un periodo de prueba y afianzamiento de 15 días laborales.

Aspectos laborales a considerar:

Podrá darse por terminado el contrato laboral por renuncia del trabajador, mutuo acuerdo, o por despido del empleador. En cualquiera de estos casos será necesario que la empresa pague además del salario correspondiente al último mes laborado y prestaciones correspondientes.

5.9 Constitución de la empresa

Loops, S.A estará constituida bajo el régimen de sociedad anónima. Esto significa que el capital social estará dividido en acciones de distinto valor nominal y que los accionistas no responderán con su propiedad personal ante cualquier deuda, sino únicamente con la cantidad máxima de capital aportado a la compañía.

5.10 Aspecto Legal

Todo nuestro proceso legal fue realizado por la abogada Karla Solórzano.

5.10.1 Modelo de Contrato de Trabajo

GRUPO COMERCIAL DE NICARAGUA S.A**CONTRATO INDIVIDUAL DE TRABAJO POR TIEMPO INDETERMINADO**

Nosotros, **Claudia Fernanda Aguilar Obregón**, mayor de edad, soltera, estudiante de Finanzas, con domicilio en la ciudad de Managua del departamento de Managua, identificada 561-150693-002A con cédula de número: 121-020771-0000T, y en representación de **LOOPS S.A.**, autorizada mediante escritura pública número Setenta, por el notario público: Ulises Isaac Díaz, el día siete de Agosto del año dos mil doce, y que en lo sucesivo se denominará **“EL EMPLEADOR”**, y **(NOMBRE DE EMPLEADO), EDAD, ESTADO CIVIL, PROFESION, DOMICILIO**, quien se identifica con cedula de identidad número (____), y que en lo sucesivo se denominara **“EL TRABAJADOR”**, hemos convenido celebrar el presente **CONTRATO INDIVIDUAL DE TRABAJO**, el que se regirá por las condiciones y clausulas siguientes:

PRIMERA (OBJETO DEL CONTRATO): El presente contrato tiene por objeto regular las bases y condiciones mediante el cual **“EL EMPLEADOR”** y **“EL TRABAJADOR”** establecemos una relación laboral.

SEGUNDA (CONTRATACION Y CARGO): El empleador procede a contratar oficialmente al trabajador para el cargo de **“(CARGO)”**, mismo que por el giro de negocios de la empresa podrá variar de común acuerdo entre **“EL EMPLEADOR”** y el **“EL TRABAJADOR”** sin menoscabo de las condiciones y puesto de trabajo. Consecuentemente, **“EL TRABAJADOR”** se compromete a cumplir fielmente las obligaciones generales contenidas en el Reglamento Interno de Trabajo, las funciones, políticas y procedimientos relacionados con su puesto y las responsabilidades especiales siguientes:

TERCERA (LUGAR DE TRABAJO): “EL TRABAJADOR” desempeñará su trabajo en Oficina Administrativa de la ciudad de Managua, lo que podrá variar de común acuerdo entre el “EL EMPLEADOR” y el “EL TRABAJADOR”.

CUARTA (JORNADA LABORAL): La jornada laboral ordinaria será de 8 horas diarias, 40 horas semanales, que se ejecutaran en una jornada discontinua de Lunes a Viernes de 8:00 am a 12:30m.d. y 1:00p.m. a 6:00p.m. con 1/2 hora de descanso diario y dos días de descanso semanal, tiempo durante el cual el trabajador no estará a disposición del empleador, sin perjuicio de que en virtud del giro del negocios de la empresa “EL TRABAJADOR” de común acuerdo con “EL EMPLEADOR” complete 48 horas semanales, cuando este así lo requiera.

QUINTA (SALARIO): “EL TRABAJADOR” devengará un salario mensual de (**SALARIO**) Córdobas con 00/100, debiendo aplicarse a este las deducciones preestablecidas por ley. El Salario será pagado de forma quincenal los días 15 y 30 de cada mes, y si estos fueran días no hábiles el pago se hará efectivo el día anterior hábil a través de transferencia a la cuenta bancaria que para este fin fue aperturada por el trabajador.

SEXTA (DURACION DEL CONTRATO): El presente CONTRATO DE TRABAJO POR TIEMPO INDETERMINADO entrara en vigencia a partir del día (**FECHA DE INICIO**).

SEPTIMA (CAUSAS DE TERMINACION DEL CONTRATO): El presente contrato podrá darse por terminado por las siguientes causales:

- a)- Incumplimiento de las Responsabilidades y obligaciones del cargo de parte del “EL TRABAJADOR”.
- b)- Por violación al Reglamento Interno de Trabajo, el presente Contrato Individual de Trabajo y las funciones, políticas y procedimientos relacionados con su puesto establecidas por “EL EMPLEADOR”.
- c)- Por las causales establecidas en los artículos 41, 44, 45 y 48 CT y las demás que establezca la legislación nacional vigente.

Todo ello previa solicitud de autorización al Ministerio del Trabajo cuando la ley así lo exija.

OCTAVA (ACEPTACIÓN): Las partes hemos leído el contenido del presente contrato, lo encontramos conforme, lo aprobamos y en señal de aceptación lo firmamos en dos ejemplares de un mismo tenor, en la ciudad de Managua, el día (**FECHA DE FIRMA**).

Yo, “EL TRABAJADOR” hago constar que recibí un ejemplar en original del contrato que antecede, y en señal de ello firmo.

Claudia Fernanda Aguilar Obregón
 Empleador

NOMBRE DEL TRABAJADOR
 Trabajo

A continuación, se detallan los sueldos de cada colaborador de la empresa Loops, S.A.

| Colaboradores | Sueldo |
|--|-----------|
| Mano de Obra Indirecta | |
| Administración | |
| Gerente General - Financiero | \$ 600.00 |
| Gerente de Marketing y Servicio al Cliente | \$ 400.00 |
| Recepcionista | \$ 200.00 |
| Personal de Limpieza | \$ 150.00 |
| Servicio de Vigilancia | \$ 200.00 |
| Ventas | |
| Vendedor (2) | \$ 500.00 |
| Mano de Obra Directa | |
| Producción | |
| Administrador de Páginas Web | \$ 80.00 |
| Administrador de Aplicaciones Móviles | \$ 80.00 |

5.10.2 Contrato de Confidencialidad y No Divulgación

Debido a que Loops administra información de carácter confidencial, es necesario asegurar a nuestros clientes el manejo responsable y privado de la misma. Por esta razón, se elaborará un contrato que especificará las obligaciones de Loops, su nivel de responsabilidad hacia la empresa (el cliente) y las políticas que seguirá para resguardar los datos generados.

ACUERDO DE CONFIDENCIALIDAD Y NO DIVULGACIÓN DE LA INFORMACIÓN

En (ciudad) a (día) de (mes) de (AÑO), entre Claudia Fernanda Aguilar Obregón en su calidad de Presidenta de la Sociedad LOOPS, domiciliada en Altamira D'Este de la Vicky una cuadra al norte, de la ciudad de Managua, en adelante el "LOOPS", y (nombre completo del representante de la empresa), en representación de (nombre de la empresa), domiciliado en (calle, número, oficina, comuna etc.), en adelante el "CLIENTE" suscriben el presente acuerdo de confidencialidad y no divulgación que dan cuenta las cláusulas siguientes:

En orden a proteger la información contenida en el documento que pueda ser revelada por EL CLIENTE a LOOPS. LOOPS y EL CLIENTE acuerdan:

PRIMERO: Este contrato controla solo la información contenida en la base de datos de LOOPS y las métricas de los clientes.

SEGUNDO: LOOPS deberá usar la información sólo para el propósito de:

1. Solicitar información del proyecto para invertir en él.

TERCERO: Es deber de LOOPS de proteger la información revelada bajo este acuerdo. LOOPS se compromete a cuidar la información revelada usando la misma diligencia que usa para proteger la información propia (culpa leve).

CUARTO: LOOPS se compromete a no revelar la información a terceros ajenos, a menos que sea expuesta con el único objeto de dar cumplimiento a los propósitos del presente acuerdo, solo en términos de absoluta confianza y respetando los principios inspirados en este documento.

QUINTO: La información deberá ser catalogada como propietaria, confidencial, o derechos de propiedad intelectual.

SEXTO: La información revelada oralmente, gráficamente o en cualquier otra forma no escriturada será incluida en el acuerdo.

SEPTIMO: En la información revelada deberá estar establecido si cuenta con el carácter de confidencial, propietaria o con derecho de propiedad intelectual. La información contenida en el documento, objeto de este acuerdo, cuenta con el carácter de propiedad intelectual perteneciente a programas de fidelización y métricas de la clientela. En el evento que la información sea revelada por LOOPS a terceros no partícipes de este acuerdo de confidencialidad, LOOPS infraescrito se compromete a indemnizar a al CLIENTE por todos los perjuicios directos o indirectos que de la revelación se deriven, provengan de hechos dolosos o culposos. (Aquí se puede incluir una cláusula penal por un valor determinado de dinero que equivale a los perjuicios sufridos. Por ejemplo: pagará al CLIENTE la suma de US\$)

OCTAVO: Las obligaciones que contiene el presente documento no serán aplicables si y solo si LOOPS prueba que se encuentra dentro de las 4 excepciones:

1. La información es o se convierte en disponible al publicarse a través de cualquier medio de comunicación sea escrito o audiovisual.
2. La información era conocida o independientemente desarrollada por el LOOPS.
3. La información es autorizada a ser revelada por el CLIENTE. Autorización que deberá constar por escrito.
4. Si la revelación de información es requerida por autoridad competente sea esta administrativa, Legislativa o por orden de Tribunal competente.

NOVENO: El CLIENTE garantiza que tiene el derecho de revelar la información contenida en este acuerdo.

DECIMO: Ambas partes están impedidas de mencionar o referirse a la otra directa o indirectamente sin el previo consentimiento por escrito de la contraparte excepto para el cumplimiento de los objetivos del presente acuerdo.

DECIMO PRIMERO: Este acuerdo no significa cesión de derechos de “know-how”, Patentes o cualquier otro derecho de propiedad intelectual a LOOPS.

DECIMO SEGUNDO: LOOPS no podrá copiar o reproducir en todo o parte cualquier información o conocimiento sin el consentimiento expreso y por escrito del CLIENTE. A excepción de una copia que podrá quedar en poder de LOOPS de archivo.

DECIMO TERCERO: Este documento reemplaza cualquier otro contrato celebrado con anterioridad con cualquier otra parte. La modificación de este acuerdo solo podrá efectuarse por escrito y firmado entre las partes que lo soliciten.

DECIMO CUARTO: Este acuerdo está redactado bajo la legislación de Nicaragua. Por lo que cualquier conflicto derivado de la interpretación y ejecución del presente contrato será resuelto por sus Tribunales de Justicia. Reconociéndoles de antemano competencia.

LOOPS

CLIENTE

VI. Contabilidad y Finanzas



Objetivos

Corto Plazo

- Operar con flujos de caja positivos y cumplir con las obligaciones financieras de la empresa
- Finalizar el primer año fiscal con ingresos brutos no menores a \$ 100 000
- Verificar la factibilidad del presupuesto de costos operativos y administrativos

Mediano Plazo

- Lograr un incremento anual del 10% en las utilidades percibidas a partir del 2017.
- Recuperar el monto de inversión inicial en un lapso menor a los cuatro años posteriores a la incorporación de la empresa.
- Iniciar pago de dividendos durante el primer semestre del 2019.

Largo Plazo

- Obtener un patrimonio neto que triplique los pasivos de la empresa antes del 2020.
- Maximizar el valor para nuestros inversionistas manteniendo márgenes de utilidad que permitan pagar 20% de utilidades como dividendos a partir del 2021.
- Obtener ingresos brutos mayores a \$400 000 a partir del año 2020.

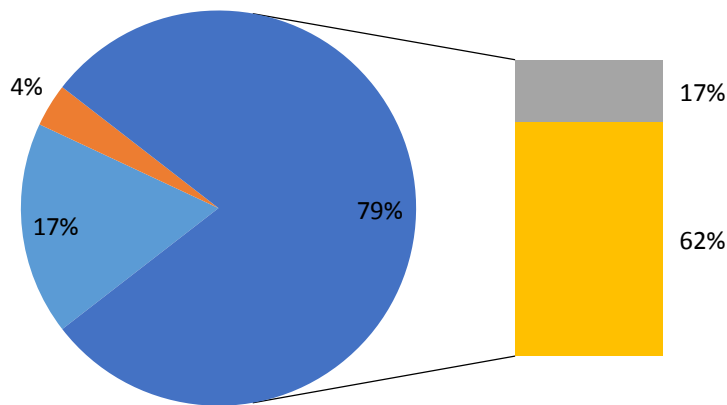
6.1. Plan de Inversiones

A lo largo de esta sección se describe el plan de inversiones que Loops debe adoptar para iniciar con la puesta en marcha de la empresa. La siguiente gráfica demuestra la composición detallada de la inversión inicial, siendo el inmovilizado intangible el mayor componente y pilar indispensable para brindar el servicio al mercado nicaragüense.

Figura 6.1

Inversión Inicial

■ Capital de Trabajo ■ Inversión Diferida
■ Inversión Fija Tangible ■ Inversión Fija Intangible



El gerente general-financiero estará a cargo de llevar el proceso contable de la sociedad. Asimismo, éste establecerá los objetivos del área y se asegurará de que estos sean respetados y cumplidos durante el tiempo estipulado. El software que se utilizará para llevar a cabo la contabilidad de la sociedad es QuickBooks Pro 2010.

6.1.1 Inmovilizado Tangible

La inversión en inmovilizado tangible está constituida por el capital necesario para el acondicionamiento de la oficina (el mobiliario y equipo de oficina) y el equipo de cómputo necesario para iniciar las operaciones de la empresa.

Tabla 6.1

| Inmovilizado Tangible | Total (US \$) |
|--------------------------------|---------------|
| Mobiliario y Equipo de Oficina | 4825 |
| Equipo de Cómputo | 1830 |
| TOTAL | 6655 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6.2

| Mobiliario y Equipo de Oficina | | | |
|---|----------|--------------------------|---------------------|
| Concepto | Cantidad | Precio Unitario (US \$) | Costo Total (US \$) |
| Aire Acondicionado Split Samsung | 3 | 300 | 900 |
| Archivador Vertical de Cuatro Gavetas | 2 | 165 | 330 |
| Bandeja Porta Correspondencia | 6 | 20 | 120 |
| Cafetera Hamilton Beach | 1 | 40 | 40 |
| Dispensador de Agua Honeywell | 1 | 180 | 180 |
| Dispensador para Jabón Líquido Kimberly Clark | 2 | 7 | 14 |
| Dispensador para Papel Higiénico Kimberly Clark | 3 | 8 | 24 |
| Dispensador para Papel Toalla Kimberly Clark | 2 | 15 | 30 |
| Escritorio | 5 | 130 | 650 |
| Espejo | 1 | 70 | 70 |
| Mesa para Sala de Reunión | 1 | 200 | 200 |
| Mostrador de Recepción | 1 | 270 | 270 |
| Juego de Sillones de Madera | 1 | 300 | 300 |
| Reloj análogo | 2 | 15 | 30 |
| Mini Refrigeradora Frigidaire | 1 | 350 | 350 |
| Microondas Sunbeam | 1 | 80 | 80 |
| Sacapuntas Eléctrico | 1 | 15 | 15 |
| Silla | 12 | 50 | 600 |
| Central Telefónica Panasonic + 3 Extensiones | 1 | 150 | 150 |
| Televisor Sony 32' | 1 | 350 | 350 |
| Trituradora de Papel | 1 | 50 | 50 |
| Cesto de Basura Rubbermaid | 6 | 12 | 72 |
| TOTAL | - | - | 4825 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6.3

| Equipo de Cómputo | | | |
|-------------------------------------|----------|-------------------------|---------------------|
| Concepto | Cantidad | Precio Unitario (US \$) | Costo Total (US \$) |
| Computadora Acer Todo en Uno | 2 | 325 | 650 |
| Tablet Samsung Tab 3 8' | 2 | 240 | 480 |
| Estabilizador | 3 | 30 | 90 |
| Impresora de Inyección Multifunción | 1 | 280 | 280 |
| Proyector Epson | 1 | 329 | 330 |
| TOTAL | | | 1830 |

Fuente: Elaboración propia

Los plazos de depreciación a aplicar serán definidos de acuerdo a las normas establecidas por la Dirección General de Ingresos (DGI). A continuación se presenta la depreciación lineal de bienes tangibles de acuerdo a la ley 822 de Concertación Tributaria:

Cuotas de Depreciación según el Art. 34 del Reglamento de la Ley 822

Tabla 6.4

| Categoría | Tiempo | Tasa | |
|--------------------------------|--------|-------|---------|
| | | Anual | Mensual |
| Mobiliario y Equipo de Oficina | 5 años | 20% | 1.67% |
| Equipo de Cómputo | 2 años | 50% | 4.17% |

Fuente: Dirección General de Ingresos

6.1.2. Inmovilizado Intangible

La inversión en inmovilizado intangible comprende la realización de las tres aplicaciones móviles nativas para teléfonos inteligentes y dos páginas web, una para los establecimientos y otra para el uso de consumidores.

Tabla 6.5

| Inmovilizado Intangible | Total (US \$) |
|---|---------------|
| Aplicación Móvil Android - Consumidores | 5040 |
| Aplicación Móvil iOS - Consumidores | 5040 |
| Aplicación Móvil Android QR - Empresas | 2880 |
| Página Web - Empresas | 5880 |
| Página Web - Consumidores | 5880 |
| TOTAL | 24720 |

Fuente: Elaboración propia

La aplicación de amortización para el inmovilizado intangible también se llevará a cabo tomando en cuenta las reglas establecidas por la DGI:

4 años para Aplicaciones Móviles y Páginas Web: Tasa anual de 25%

6.1.3. Gastos de Inicio

Tabla 6.6

| Gastos de Inicio | Total (US \$) |
|----------------------------------|---------------|
| Gastos de Constitución | 400 |
| Gastos de Primer Establecimiento | 1000 |
| TOTAL | 1400 |

Fuente: Elaboración propia

Los gastos de inicio comprenden:

- *Gastos de Constitución:* Gastos y cargas legales asociadas con el establecimiento de la empresa como Sociedad Anónima y gestiones necesarias para elaborar los contratos asociados con los empleados y clientes.
- *Gastos de Primer Establecimiento:* Gastos que comprenden la inversión inicial necesaria para incursionar en el mercado, como lo es la publicidad y capacitación de vendedores.

Ambos gastos tienen una vida útil aproximada de cinco años, por lo que se utilizó este período como base para su amortización.

6.1.4. Capital de Trabajo

Para calcular el capital pre-operativo que Loops necesita se decidió hacer uso del método del déficit máximo acumulado. El método supone calcular para cada mes los flujos de ingresos y egresos proyectados y determinar su cuantía como el equivalente al déficit acumulado máximo. Tomando en cuenta la naturaleza del negocio y el poder de negociación de los proveedores, se calculó una reserva adicional de \$2000 destinada para contingencias e imprevistos que surjan durante los primeros meses.

Tabla 6.7

| Capital de Trabajo | Total (US \$) |
|--|----------------|
| Capital de Trabajo (Método del Déficit Máximo Acumulado) | \$5,343 |
| Contingencias e Imprevistos | \$2,000 |
| TOTAL | \$7,343 |

Fuente: Elaboración propia

6.1.5. Total Inversión Inicial

Tabla 6.8

| CRONOGRAMA CONSOLIDADO DE INVERSIONES | | |
|---------------------------------------|--|-----------------|
| No. | DETALLE | PRE-OPERACIÓN |
| | Año | 0 |
| 1 | Inversión Fija | \$31,375 |
| | <i>Tangible</i> | \$6,655 |
| | Mobiliario y Equipo de Oficina | \$4,825 |
| | Equipo de Cómputo | \$1,830 |
| | <i>Intangible</i> | \$24,720 |
| | Página Web Empresas | \$5,880 |
| | Página Web Consumidores | \$5,880 |
| | Aplicación Móvil Android | \$5,040 |
| | Aplicación Móvil iOS | \$5,040 |
| | Aplicación Móvil Android QR | \$2,880 |
| 2 | Inversión Diferida | \$1,400 |
| | Gastos de Constitución | \$400 |
| | Gastos de Primer Establecimiento | \$1,000 |
| 3 | Capital de Trabajo | \$7,343 |
| | Capital de Trabajo (Método del Déficit Máximo Acumulado) | \$5,343 |
| | Contingencias e Imprevistos | \$2,000 |
| INVERSIÓN TOTAL (1+2+3) | | \$40,118 |

Fuente: Elaboración propia

6.2. Depreciación de Activo Fijo Tangible y Amortización de Activo Intangible y Diferido

Tabla 6.9

| Tabla de Depreciación de Inmovilizado Material | | | | | | | | |
|--|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|------------------|-----------------|
| Concepto | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | Total | Valor Rescatable | Valor en Libros |
| Mobiliario y Equipo de Oficina | \$965 | \$965 | \$965 | \$965 | \$965 | \$4,825 | \$0 | \$0 |
| Equipo de Cómputo | \$915 | \$915 | \$0 | \$0 | \$0 | \$1,830 | \$0 | \$0 |
| Total Anual | \$1,880 | \$1,880 | \$965 | \$965 | \$965 | \$6,655 | | |
| Acumulada | \$1,880 | \$3,760 | \$4,725 | \$5,690 | \$6,655 | | | |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6.10

| Tabla de Amortización de Inmovilizado Intangible | | | | | | | | |
|--|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------|-----------------|------------------|-----------------|
| Concepto | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | Total | Valor Rescatable | Valor en Libros |
| Aplicación Móvil | \$3,240 | \$3,240 | \$3,240 | \$3,240 | \$0 | \$12,960 | \$0 | \$0 |
| Página Web - Empresas | \$1,470 | \$1,470 | \$1,470 | \$1,470 | \$0 | \$5,880 | \$0 | \$0 |
| Página Web - Consumidores | \$1,470 | \$1,470 | \$1,470 | \$1,470 | \$0 | \$5,880 | \$0 | \$0 |
| Total Anual | \$6,180 | \$6,180 | \$6,180 | \$6,180 | \$0 | \$24,720 | | |
| Acumulada | \$6,180 | \$12,360 | \$18,540 | \$24,720 | \$0 | | | |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6.11

| Tabla de Amortización de Activo Diferido | | | | | | | | |
|--|--------------|--------------|--------------|----------------|----------------|----------------|------------------|-----------------|
| Concepto | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | Total | Valor Rescatable | Valor en Libros |
| Gastos de Constitución | \$80 | \$80 | \$80 | \$80 | \$80 | \$400 | \$0 | \$0 |
| Gastos de Primer Establecimiento | \$200 | \$200 | \$200 | \$200 | \$200 | \$1,000 | \$0 | \$0 |
| Total Anual | \$280 | \$280 | \$280 | \$280 | \$280 | \$1,400 | \$0 | \$0 |
| Acumulada | \$280 | \$560 | \$840 | \$1,120 | \$1,400 | | | |

Fuente: Elaboración propia

6.3. Financiamiento del Proyecto

El proyecto a realizar utilizará tanto financiamiento propio como externo para cubrir la inversión inicial de \$ 40, 118. El 50% del financiamiento será dividido en cuatro partes iguales aportadas por los socios constitutivos. El restante 50% será sufragado mediante un préstamo bancario asociado a las líneas de financiamiento del Banco de La Producción (BANPRO). El monto de interés de esta línea es del 18% anual, con un plazo de pago de cinco años.

Tabla 6.12 Tabla de Amortización de la Deuda

| Año | Interés | Principal | Cuota | Saldo |
|-----|---------|-----------|---------|------------|
| 0 | | | | \$20,000 |
| 1 | \$3,600 | \$2,796 | \$6,396 | \$17,204 |
| 2 | \$3,097 | \$3,299 | \$6,396 | \$13,906 |
| 3 | \$2,503 | \$3,893 | \$6,396 | \$10,013 |
| 4 | \$1,802 | \$4,593 | \$6,396 | \$5,420 |
| 5 | \$976 | \$5,420 | \$6,396 | \$0 |

Fuente: Elaboración propia

Datos del Préstamo

Tabla 6.13

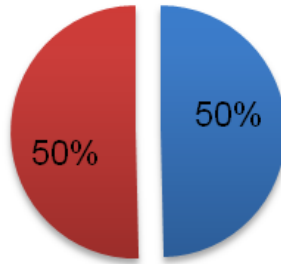
| Datos del Préstamo | |
|--------------------------|-----------------|
| Cuota Anual | \$6,396 |
| No. de Pagos Programados | 5 |
| No. Real de Pagos | 5 |
| Interés Total | \$11,978 |
| Préstamo | \$20,000 |
| Deuda Total | \$31,978 |

Fuente: Elaboración propia

Figura 6.2.

Financiamiento

■ Capital Social ■ Préstamo Bancario



Fuente: Elaboración propia

6.4. Estados Financieros (Proforma)

6.4.1 Balance General

Tabla 6.14

| Balance General | | | | | |
|---|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|------------------|
| Año | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Activos | | | | | |
| Circulante: | | | | | |
| Caja y Bancos | \$16,863 | \$41,119 | \$77,830 | \$125,190 | \$183,478 |
| Total Activo Circulante | \$16,863 | \$41,119 | \$77,830 | \$125,190 | \$183,478 |
| Fijo: | | | | | |
| Tangible | | | | | |
| Mobiliario y Equipo de Oficina | \$4,825 | \$4,825 | \$4,825 | \$4,825 | \$4,825 |
| Depreciación Acumulada Mobiliario y Equipo de Oficina | -\$965 | -\$1,930 | -\$2,895 | -\$3,860 | -\$4,825 |
| Equipo de Cómputo | \$1,830 | \$1,830 | \$0 | \$0 | \$0 |
| Depreciación Acumulada Equipo de Cómputo | -\$915 | -\$1,830 | \$0 | \$0 | \$0 |
| Intangible | | | | | |
| Aplicaciones Móviles | \$12,960 | \$12,960 | \$12,960 | \$12,960 | \$0 |
| Depreciación Acumulada Aplicaciones Móviles | -\$3,240 | -\$6,480 | -\$9,720 | -\$12,960 | \$0 |
| Páginas Web | \$11,760 | \$11,760 | \$11,760 | \$11,760 | \$0 |
| Depreciación Acumulada Páginas Web | -\$2,940 | -\$5,880 | -\$8,820 | -\$11,760 | \$0 |
| Total Activo Fijo | \$23,315 | \$15,255 | \$8,110 | \$965 | \$0 |
| Diferido: | | | | | |
| Gastos de Constitución | \$400 | \$400 | \$400 | \$400 | \$400 |
| Depreciación Acumulada Gastos de Constitución | -\$80 | -\$160 | -\$240 | -\$320 | -\$400 |
| Gastos de Primer Establecimiento | \$1,000 | \$1,000 | \$1,000 | \$1,000 | \$1,000 |
| Depreciación Acumulada Gastos de Primer Establecimiento | -\$200 | -\$400 | -\$600 | -\$800 | -\$1,000 |
| Total Activo Diferido | \$1,120 | \$840 | \$560 | \$280 | \$0 |
| TOTAL ACTIVOS | \$41,298 | \$57,214 | \$86,500 | \$126,435 | \$183,478 |
| Pasivos | | | | | |
| Largo Plazo: | | | | | |
| Préstamos Bancarios | \$17,204 | \$13,906 | \$10,013 | \$5,420 | \$0 |
| IR por pagar | \$1,193 | \$6,122 | \$11,790 | \$16,896 | \$23,808 |
| Total Pasivo a Largo Plazo | \$18,397 | \$20,028 | \$21,803 | \$22,316 | \$23,808 |
| TOTAL PASIVOS | \$18,397 | \$20,028 | \$21,803 | \$22,316 | \$23,808 |
| Capital Contable | | | | | |
| Capital Social | \$20,118 | \$20,118 | \$20,118 | \$20,118 | \$20,118 |
| Resultados del Ejercicio | \$2,783 | \$14,285 | \$27,511 | \$39,423 | \$55,551 |
| Utilidades Retenidas | | \$2,783 | \$17,068 | \$44,578 | \$84,001 |
| TOTAL CAPITAL CONTABLE | \$22,901 | \$37,186 | \$64,697 | \$104,120 | \$159,671 |
| PASIVO + CAPITAL | \$41,298 | \$57,214 | \$86,500 | \$126,435 | \$183,478 |
| Diferencia | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 |

Fuente: Elaboración propia

6.4.2 Estado de Pérdidas y Ganancias

Tabla 6.15

| Estado de Pérdidas y Ganancias | | | | | |
|----------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Año | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ingresos | \$115,497 | \$121,904 | \$153,370 | \$183,712 | \$214,054 |
| Gasto de Producción | \$57,136 | \$44,210 | \$54,649 | \$64,777 | \$68,736 |
| Utilidad Bruta | \$58,361 | \$77,694 | \$98,721 | \$118,935 | \$145,318 |
| Gastos Operativos | | | | | |
| Gastos de Administración | \$37,106 | \$39,572 | \$41,295 | \$44,118 | \$47,139 |
| Gastos de Constitución | \$80 | \$80 | \$80 | \$80 | \$80 |
| Gastos de Primer Establecimiento | \$200 | \$200 | \$200 | \$200 | \$200 |
| Gastos de Ventas | \$13,400 | \$14,338 | \$15,342 | \$16,416 | \$17,565 |
| Total Gastos Operativos | \$50,786 | \$54,190 | \$56,917 | \$60,814 | \$64,984 |
| Utilidad de Operación | \$7,575 | \$23,504 | \$41,804 | \$58,121 | \$80,334 |
| Gastos Financieros | \$3,600 | \$3,097 | \$2,503 | \$1,802 | \$976 |
| Utilidad antes de los Impuestos | \$3,975 | \$20,407 | \$39,301 | \$56,319 | \$79,359 |
| Impuesto sobre la Renta 30% | \$1,193 | \$6,122 | \$11,790 | \$16,896 | \$23,808 |
| Utilidad del Ejercicio | \$2,783 | \$14,285 | \$27,511 | \$39,423 | \$55,551 |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |

Fuente: Elaboración propia

6.4.3 Flujo de Caja

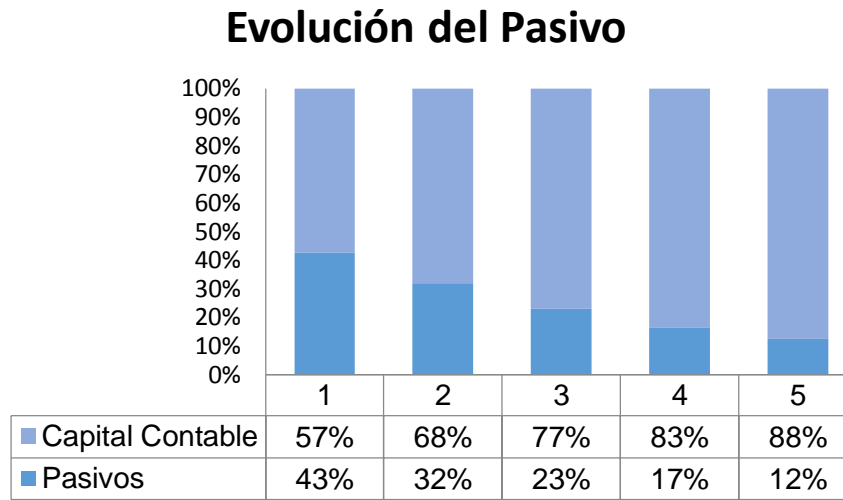
Tabla 6.16

| Flujo Neto de Efectivo | | | | | | |
|--|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Año | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | | | | | |
| Saldo Inicial de la Cuenta en Efectivo | | \$7,343 | \$16,863 | \$41,119 | \$77,830 | \$125,190 |
| Inversión Inicial | | | | | | |
| Inversión | -\$32,775 | | | | | |
| Capital Pre-Operativo | -\$7,343 | | | | | |
| | | | | | | |
| Ingresos | | | | | | |
| Ventas de Contado | | \$115,497 | \$121,904 | \$153,370 | \$183,712 | \$214,054 |
| Total Ingresos | | \$115,497 | \$121,904 | \$153,370 | \$183,712 | \$214,054 |
| | | | | | | |
| Total de Efectivo Disponible | | \$122,840 | \$138,766 | \$194,489 | \$261,542 | \$339,244 |
| | | | | | | |
| Egresos | | | | | | |
| Costos de Producción | | \$57,136 | \$44,210 | \$54,649 | \$64,777 | \$68,736 |
| Gastos de Administración | | \$37,106 | \$39,572 | \$41,295 | \$44,118 | \$47,139 |
| Gastos de Ventas | | \$13,400 | \$14,338 | \$15,342 | \$16,416 | \$17,565 |
| Gastos de Constitución | | \$80 | \$80 | \$80 | \$80 | \$80 |
| Gastos de Primer Establecimiento | | \$200 | \$200 | \$200 | \$200 | \$200 |
| Gastos Financieros | | \$3,600 | \$3,097 | \$2,503 | \$1,802 | \$976 |
| Pago Impuesto sobre la Renta | | \$0 | \$1,193 | \$6,122 | \$11,790 | \$16,896 |
| Total Egresos | | \$111,522 | \$102,689 | \$120,191 | \$139,184 | \$151,591 |
| | | | | | | |
| Depreciación | | \$8,340 | \$8,340 | \$7,425 | \$7,425 | \$1,245 |
| Flujo Neto de Efectivo | | \$19,658 | \$44,418 | \$81,723 | \$129,783 | \$188,898 |
| Amortización Préstamo | | \$2,796 | \$3,299 | \$3,893 | \$4,593 | \$5,420 |
| Reinversión | | | | | | |
| Saldo Final de Caja | | \$16,863 | \$41,119 | \$77,830 | \$125,190 | \$183,478 |
| | | | | | | |
| Flujo Neto de Efectivo con Financiamiento | -\$40,118 | \$9,519 | \$24,256 | \$36,711 | \$47,360 | \$58,288 |

Fuente: Elaboración propia

6.5 Evolución del Pasivo

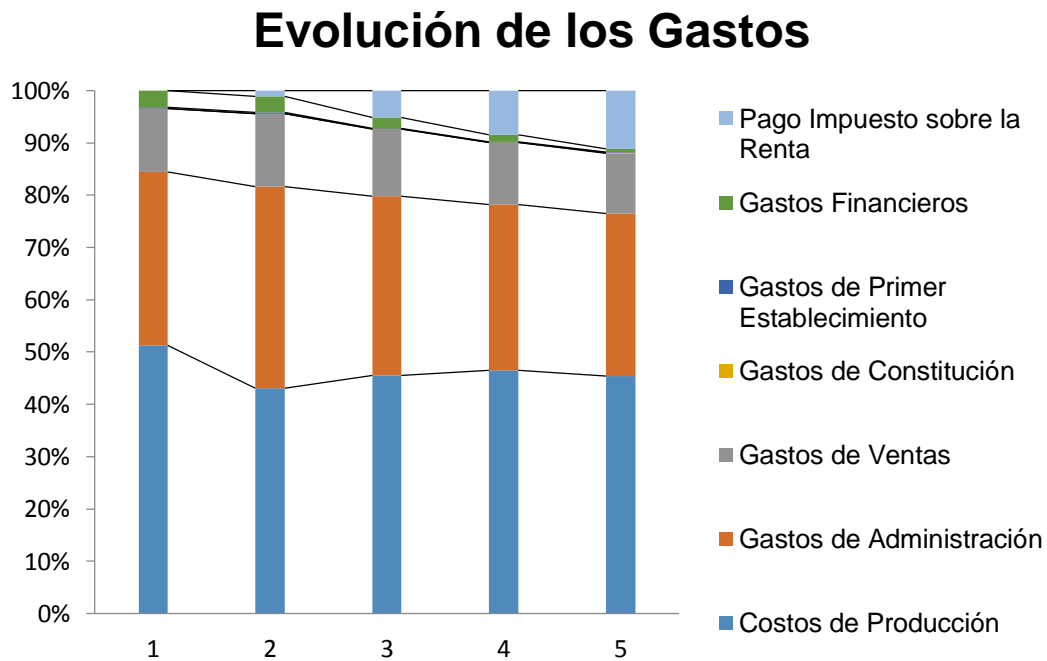
Figura 6.3



Fuente: Elaboración propia

6.6 Evolución de los Gastos

Figura 6.4



Fuente: Elaboración propia

6.7 Análisis de Rentabilidad

6.7.1 Evaluación Económica

6.7.1.1 Valor Actual Neto

Tabla 6.17

| Evaluación Económica | |
|----------------------------------|-----------------|
| Inversión | -\$40,118 |
| Costo de Capital | 37% |
| Efectivo Final Año 1 | \$9,519 |
| Efectivo Final Año 2 | \$24,256 |
| Efectivo Final Año 3 | \$36,711 |
| Efectivo Final Año 4 | \$47,360 |
| Efectivo Final Año 5 | \$58,288 |
| Valor Presente Neto (VPN) | \$19,552 |

Fuente: Elaboración propia

6.7.1.2 Tasa Interna de Retorno

Tabla 6.18

| | |
|--------------------------------------|------------------|
| Inversión | -\$40,118 |
| Efectivo Final Año 1 | \$9,519 |
| Efectivo Final Año 2 | \$24,256 |
| Efectivo Final Año 3 | \$36,711 |
| Efectivo Final Año 4 | \$47,360 |
| Efectivo Final Año 5 | \$58,288 |
| Tasa Interna de Retorno (TIR) | 56% |

Fuente: Elaboración propia

6.7.1.3 Período de Recuperación de la Inversión

Período de Recuperación de la Inversión = 3.4 años

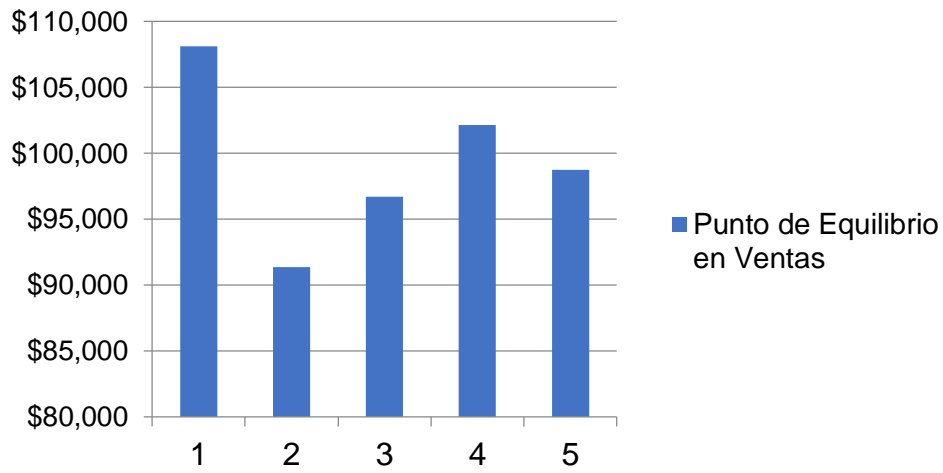
6.7.2 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es aquel donde los ingresos totales se igualan a los costos variables y fijos asociados con la venta del servicio.

| | | | | | |
|--------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Costos | \$111,242 | \$100,364 | \$113,789 | \$127,113 | \$134,415 |
| Ventas Totales | \$119,261 | \$127,505 | \$160,424 | \$192,166 | \$223,909 |
| Punto de Equilibrio en Ventas | \$105,643 | \$89,696 | \$94,886 | \$100,194 | \$96,834 |

Figura 6. 5

Punto de Equilibrio en Ventas



Fuente: Elaboración propia

6.7.4 Razones Financieras

6.7.4.1 Rentabilidad

Tabla 6.19

| Año | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| ROE | 21% | 42% | 43% | 37% | 34% |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6.20

| Año | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| ROA | 12% | 28% | 32% | 31% | 30% |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6.21

| Año | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---------------------|------|------|------|------|------|
| Rotación de Activos | 265% | 195% | 160% | 131% | 106% |

Fuente: Elaboración propia

6.7.4.2 Solvencia

Tabla 6.22

| Año | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Razón de Endeudamiento | 43% | 33% | 24% | 17% | 13% |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6.23

| Año | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Razón Pasivo Capital | 77% | 50% | 31% | 20% | 15% |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6.24

| Año | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------------------------------------|-------------|-------------|--------------|--------------|--------------|
| Razón sobre Interés Devengado | 3.15 | 9.40 | 19.52 | 36.94 | 92.45 |

Fuente: Elaboración propia

VII. Anexos



Anexo 1. Encuesta a Empresas

1. De acuerdo a los estándares establecidos por el MIFIC, ¿en cuál categoría se ubica su empresa?
 - a) Pequeña Empresa (6-30 trabajadores)
 - b) Mediana Empresa (31-100 trabajadores)
 - c) Grande Empresa (más de 100 trabajadores)

2. Su empresa cuenta con:
 - a) Un establecimiento
 - b) 2-5 establecimientos
 - c) 6-10 establecimientos
 - d) Más de 10 establecimientos

3. ¿A qué categoría pertenece su negocio?
 - a) Restaurante
 - b) Bar/Discooteca
 - c) Hoteles
 - d) Salón de Belleza/Cuidado Personal
 - e) Servicios automovilísticos
 - f) Tienda minorista

4. ¿Qué tipo de medios publicitarios utiliza para dar a conocer sus promociones? (Puede seleccionar más de una opción)
 - a) Radio
 - b) Televisión
 - c) Internet
 - d) SMS/Llamadas
 - e) Revistas
 - f) Periódicos
 - g) Flyers/Brochures
 - h) Otro_____

5. ¿A cuánto ascienden sus gastos de publicidad mensualmente?
 - a) 0 - \$250
 - b) \$250 - \$500
 - c) \$500 - \$1000
 - d) Más de \$1000

6. ¿Cuenta actualmente con un programa de lealtad que permita premiar la fidelidad de sus clientes?
 - a) Sí
 - b) No
7. Si su respuesta es sí, ¿cómo clasificaría el impacto de éste sobre sus ventas y afluencia de consumidores?
 - a) Muy positivo
 - b) Positivo
 - c) Regular
 - d) No se ha observado impacto alguno
8. Si su respuesta es no, ¿estaría interesado en implementar un programa de lealtad en su establecimiento?
 - a) Sí
 - b) No
9. ¿Le gustaría hacer uso de un programa que le permita implementar y manejar su programa de lealtad digitalmente, generar publicidad para distintos consumidores, y tener acceso a estadísticas valiosas sobre sus clientes?
 - a) Sí
 - b) No
10. Si su respuesta es sí, estaría de acuerdo con implementar un contrato con un período de:
 - a) 3 meses
 - b) 6 meses
 - c) 12 meses

Anexo 2. Encuesta a Consumidores Finales

1. ¿Influiría en su decisión de compra la existencia de un programa de lealtad en los distintos establecimientos?
 - a) Sí
 - b) No
 - c) Indiferente
2. ¿Pertenece usted actualmente a algún programa de lealtad?
 - a) Sí. ¿Con cuál(es) empresa(s)? _____
 - b) No
5. Si su respuesta es sí, clasifique en una escala del 1 al 10 su experiencia con dicho(s) programa(s), siendo 1 extremadamente positiva y 10 extremadamente negativa.

3. Si su respuesta es no, conoce de algún establecimiento que cuente con un programa que premie la fidelidad de los clientes?
 - a) Sí
 - b) No
4. ¿Cuenta usted con un Smartphone?
 - a) Sí
 - b) No
5. Si cuenta con un Smartphone, ¿qué plataforma utiliza?
 - a) iOS
 - b) Android
 - c) Windows Phone
 - d) BlackBerry OS
 - e) Otro _____
6. ¿Estaría interesado en descargar una aplicación móvil sin costo que le permita disfrutar los distintos beneficios de un programa de lealtad y publicidad sobre promociones vigentes en distintos establecimientos?
 - a) Sí
 - b) No
 - c) Indiferente
7. Si tuviera la oportunidad de elegir una tarjeta física o descargar la aplicación en su móvil, ¿cuál opción elegiría?

Tablas Complementarias de Estudio Financiero

| Parámetros Económicos | |
|---|---------|
| Ventas al Contado | 100% |
| Compras al Contado | 100% |
| IR | 30% |
| Tasa de Proyección de Gastos | 7% |
| Banda de Deslizamiento Córdoba Dólar | 5% |
| Inflación del US \$ | 2% |
| Tasa de Interés Bancaria | 18% |
| Aporte de los Socios | 50% |
| Préstamo Bancario | 50% |
| TMAR | 37% |
| Distribución del Costo de Energía Eléctrica | |
| Administración | 50% |
| Ventas | 50% |
| Distribución del Costo de Teléfono | |
| Administración | 50% |
| Ventas | 50% |
| INSS Patronal | 16% |
| INATEC | 2% |
| Capital Pre-Operativo | \$7,343 |

Costos fijos:

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| COSTOS FIJOS | | | | | |
| Adimistrativos | | | | | |
| Alquiler | \$4,200 | \$4,494 | \$4,809 | \$5,145 | \$5,505 |
| Servicios Básicos | \$1,800 | \$1,926 | \$2,061 | \$2,205 | \$2,359 |
| Comunicación | \$2,100 | \$2,247 | \$2,404 | \$2,573 | \$2,753 |
| Salarios Administrativos | \$25,566 | \$27,356 | \$29,271 | \$31,319 | \$33,512 |
| Materiales y Suministros | \$600 | \$642 | \$687 | \$735 | \$786 |
| Depreciación | \$1,880 | \$1,027 | \$965 | \$965 | \$965 |
| Mantenimiento | \$960 | \$1,027 | \$1,099 | \$1,176 | \$1,258 |
| Gastos de Ventas | | | | | |
| Servicios Básicos | \$1,560 | \$1,669 | \$1,786 | \$1,911 | \$2,045 |
| Comunicación | \$900 | \$963 | \$1,030 | \$1,103 | \$1,180 |
| Publicidad, Propaganda y RRPP | \$3,620 | \$3,873 | \$4,145 | \$4,435 | \$4,745 |
| Personal Dpto. de Ventas | \$7,320 | \$7,832 | \$8,381 | \$8,967 | \$9,595 |
| Producción | | | | | |
| Depreciación Inmovilizado Intangible | \$6,180 | \$6,180 | \$6,180 | \$6,180 | \$0 |
| Personal de Producción | \$1,920 | \$2,054 | \$2,198 | \$2,352 | \$2,517 |
| Sub Total | \$58,606 | \$61,291 | \$65,015 | \$69,066 | \$67,220 |
| Intereses | \$3,600 | \$3,097 | \$2,503 | \$1,802 | \$976 |
| TOTAL COSTOS FIJOS | \$62,206 | \$64,388 | \$67,518 | \$70,868 | \$68,196 |

Costos Variables:

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| COSTOS VARIABLES | | | | | |
| Soporte de Plataforma | \$49,036 | \$35,975 | \$46,271 | \$56,245 | \$66,219 |
| Total Costos Variables | \$49,036 | \$35,975 | \$46,271 | \$56,245 | \$66,219 |
| TOTAL COSTOS | \$111,242 | \$100,364 | \$113,789 | \$127,113 | \$134,415 |

Costos de Producción:

| Costos de Producción | | | | | |
|---|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Soporte de Plataforma | \$49,036 | \$35,975 | \$46,271 | \$56,245 | \$66,219 |
| Loops Tablet | \$24,436 | \$1,307 | \$2,615 | \$3,922 | \$5,229 |
| Tarjetas Universales PVC | \$24,600 | \$34,668 | \$43,656 | \$52,323 | \$60,990 |
| Depreciación Inmovilizado Intangible | \$6,180 | \$6,180 | \$6,180 | \$6,180 | \$0 |
| Aplicaciones Móviles | \$3,240 | \$3,240 | \$3,240 | \$3,240 | \$0 |
| Páginas Web | \$2,940 | \$2,940 | \$2,940 | \$2,940 | \$0 |
| Personal de Producción | \$1,920 | \$2,054 | \$2,198 | \$2,352 | \$2,517 |
| Administrador de Páginas Web | \$960 | \$1,027 | \$1,099 | \$1,176 | \$1,258 |
| Administrador de Aplicaciones Móviles | \$960 | \$1,027 | \$1,099 | \$1,176 | \$1,258 |
| TOTAL | \$57,136 | \$44,210 | \$54,649 | \$64,777 | \$68,736 |

| Suelos | Unitario | Cantidad | Total Mensual | INSS Patronal(16%) | Aguinaldo (1/12%) | Vacaciones (1/12%) | Antigüedades (1/12%) | INATEC (2%) | Carga Patronal (43%) | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--|----------|----------|---------------|--------------------|-------------------|--------------------|----------------------|-------------|----------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| | | | | | | | | | | | | | | |
| Mano de Obra Indirecta | | | | | | | | | | | | | | |
| 1. Administración | | 8 | \$1,550 | \$216 | \$113 | \$113 | \$113 | \$31 | \$2,131 | \$25,566 | \$27,356 | \$29,271 | \$31,319 | \$33,512 |
| Gerente General - Financiero | \$600 | 1 | \$600 | \$96 | \$50 | \$50 | \$50 | \$12 | \$858 | \$10,296 | \$11,017 | \$11,768 | \$12,613 | \$13,496 |
| Gerente de Marketing y Servicio al Cliente | \$400 | 1 | \$400 | \$64 | \$33 | \$33 | \$33 | \$8 | \$572 | \$6,864 | \$7,344 | \$7,859 | \$8,409 | \$8,997 |
| Recepcionista | \$200 | 1 | \$200 | \$32 | \$17 | \$17 | \$17 | \$4 | \$286 | \$3,432 | \$3,672 | \$3,929 | \$4,204 | \$4,499 |
| Personal de Limpieza | \$150 | 1 | \$150 | \$24 | \$13 | \$13 | \$13 | \$3 | \$215 | \$2,574 | \$2,754 | \$2,947 | \$3,153 | \$3,374 |
| Servicio de Vigilancia | \$200 | 1 | \$200 | | | | | | \$200 | \$2,400 | \$2,568 | \$2,748 | \$2,940 | \$3,146 |
| 2. Ventas | | 2 | \$500 | \$80 | \$7 | \$7 | \$7 | \$10 | \$610 | \$7,320 | \$7,832 | \$8,381 | \$8,967 | \$9,595 |
| Vendedor | \$250 | 2 | \$500 | \$80 | \$7 | \$7 | \$7 | \$10 | \$610 | \$7,320 | \$7,832 | \$8,381 | \$8,967 | \$9,595 |
| Mano de Obra Directa | | | | | | | | | | | | | | |
| 1. Producción | | 2 | \$160 | | | | | | \$160 | \$1,920 | \$2,054 | \$2,198 | \$2,352 | \$2,517 |
| Administrador de Páginas Web | \$80 | 1 | \$80 | | | | | | \$80 | \$960 | \$1,027 | \$1,099 | \$1,176 | \$1,258 |
| Administrador de Aplicaciones Móviles | \$80 | 1 | \$80 | | | | | | \$80 | \$960 | \$1,027 | \$1,099 | \$1,176 | \$1,258 |
| TOTAL | | | | | | | | | | \$34,806 | \$37,242 | \$39,849 | \$42,639 | \$45,624 |

Gastos de Ventas:

| Gastos de Ventas | | | | | | | | |
|--------------------------------------|-----------------|---------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| | Número de Meses | Costo Mensual | Costo Anual | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Servicios Básicos | | \$130 | \$1,560 | \$1,560 | \$1,669 | \$1,786 | \$1,911 | \$2,045 |
| Energía Eléctrica (50%) | 12 | \$130 | \$1,560 | \$1,560 | \$1,669 | \$1,786 | \$1,911 | \$2,045 |
| Comunicación | | \$75 | \$900 | \$900 | \$963 | \$1,030 | \$1,103 | \$1,180 |
| Internet (50%) | 12 | \$75 | \$900 | \$900 | \$963 | \$1,030 | \$1,103 | \$1,180 |
| Publicidad, Propaganda y RRPP | | \$395 | \$3,620 | \$3,620 | \$3,873 | \$4,145 | \$4,435 | \$4,745 |
| Facebook | 12 | \$230 | \$2,760 | \$2,760 | \$2,953 | \$3,160 | \$3,381 | \$3,618 |
| Prensa | 4 | \$140 | 560 | \$560 | \$599 | \$641 | \$686 | \$734 |
| Páginas Amarillas | 12 | \$25 | \$300 | \$300 | \$321 | \$343 | \$368 | \$393 |
| Personal Dpto. de Ventas | | \$610 | \$7,320 | \$7,320 | \$7,832 | \$8,381 | \$8,967 | \$9,595 |
| Vendedor | 12 | \$610 | \$7,320 | \$7,320 | \$7,832 | \$8,381 | \$8,967 | \$9,595 |
| TOTAL | | | | \$13,400 | \$14,338 | \$15,342 | \$16,416 | \$17,565 |

Gastos Administrativos:

| Gastos de Administración | | | | | | |
|---|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| | Monto Mensual | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Alquiler | \$350 | \$4,200 | \$4,494 | \$4,809 | \$5,145 | \$5,505 |
| Servicios Básicos | \$150 | \$1,800 | \$1,926 | \$2,061 | \$2,205 | \$2,359 |
| Energía Eléctrica (50%) | \$130 | \$1,560 | \$1,669 | \$1,786 | \$1,911 | \$2,045 |
| Agua | \$20 | \$240 | \$257 | \$275 | \$294 | \$315 |
| Comunicación | \$175 | \$2,100 | \$2,247 | \$2,404 | \$2,573 | \$2,753 |
| Teléfonos de Oficina | \$100 | \$1,200 | \$1,284 | \$1,374 | \$1,470 | \$1,573 |
| Internet (50%) | \$75 | \$900 | \$963 | \$1,030 | \$1,103 | \$1,180 |
| Salarios Administrativos | \$2,131 | \$25,566 | \$27,356 | \$29,271 | \$31,319 | \$33,512 |
| Gerente General-Financiero | \$858 | \$10,296 | \$11,017 | \$11,788 | \$12,613 | \$13,496 |
| Gerente de Marketing y Servicio al Cliente | \$572 | \$6,864 | \$7,344 | \$7,859 | \$8,409 | \$8,997 |
| Recepcionista | \$286 | \$3,432 | \$3,672 | \$3,929 | \$4,204 | \$4,499 |
| Personal de Limpieza | \$215 | \$2,574 | \$2,754 | \$2,947 | \$3,153 | \$3,374 |
| Servicio de Vigilancia | \$200 | \$2,400 | \$2,568 | \$2,748 | \$2,940 | \$3,146 |
| Materiales y Suministros | - | \$600 | \$642 | \$687 | \$735 | \$786 |
| Útiles de Oficina | - | \$600 | \$642 | \$687 | \$735 | \$786 |
| Depreciación | - | \$1,880 | \$1,880 | \$965 | \$965 | \$965 |
| Mobiliario y Equipo de Oficina | - | \$965 | \$965 | \$965 | \$965 | \$965 |
| Equipo de Cómputo | - | \$915 | \$915 | \$0 | \$0 | \$0 |
| Mantenimiento | \$80 | \$960 | \$1,027 | \$1,099 | \$1,176 | \$1,258 |
| Mantenimiento de Mobiliario y Equipo de Oficina | \$30 | \$360 | \$385 | \$412 | \$441 | \$472 |
| Mantenimiento de Equipo de Cómputo | \$50 | \$600 | \$642 | \$687 | \$735 | \$786 |
| TOTAL | | \$37,106 | \$39,572 | \$41,295 | \$44,118 | \$47,139 |

ESCRITURA NÚMERO DOCE (12).- CONSTITUCION DE SOCIEDAD ANÓNIMA Y ESTATUTOS. En la ciudad de Managua, a las 8 de la mañana del 25 de Abril de dos mil catorce. Ante Mí, **CARLA ISSBEL SOLORZANO PRADO**, Notario Público y Abogado de la República de Nicaragua, con domicilio y residencia en esta ciudad, debidamente autorizada para cartular por la Corte Suprema de Justicia por un quinquenio que vence el veintidós de Mayo del dos mil dieciséis, comparecen los señores Ramiro Humberto López Solís, estudiante de Finanzas, identificado con Cédula Número 001-190992-0048U. Claudia Fernanda Aguilar Obregón, estudiante de Finanzas, con Cédula Número 561-150693-002A. Cristiana Marcela Herrera Morales, estudiante de Mercadeo, identificado con Cédula 001-031093-0018D. Samuel Anthony Orozco Swartz, estudiante de Mercadeo, identificado con Cédula 001-261291-0011U. Todos mayores de edad, solteros, a quienes doy fe de conocer personalmente y de que a mi juicio tienen plena y perfecta capacidad legal necesaria para obligarse y contratar, especialmente para la celebración de este acto, en el que todos los comparecientes gestionan en su propio nombre y representación y dicen: Que han convenido organizar una sociedad con carácter de anónima, que se regirá de conformidad con las leyes mercantiles de la República de Nicaragua, la que al efecto constituyen por medio de este instrumento, sobre las bases y estipulaciones que se contienen en las cláusulas siguientes: **PRIMERA: (NOMBRES, APELLIDOS Y GENERALES DE LOS SOCIOS).** Se dejan consignados en la introducción de esta escritura los nombres, apellidos y domicilio de los socios fundadores. **SEGUNDA: (NOMBRE DE LA SOCIEDAD ANONIMA, DOMICILIO Y DURACION)** La sociedad anónima se denominará **"LOOPS S.A."** y esta denominación podrá abreviarse de la siguiente forma: **"LOOPS S.A."** o simplemente **"LOOPS."** La sociedad podrá utilizar nombres comerciales que se señalen o insinúen el giro de los negocios. La sociedad tendrá su domicilio en la ciudad de Managua, pero podrá establecer agencias o sucursales, negocios y oficinas en cualquier parte de la República o fuera de ella, según lo resolviera la Junta Directiva. Su duración será de CINCUENTA (50) AÑOS, contados a partir de la fecha de inscripción de esta escritura y sus estatutos en el Registro Público Mercantil de este departamento de Managua, término el cual será prorrogable por períodos iguales sino se hubiera pedido su disolución dentro de los seis meses anteriores al vencimiento de cada período. **TERCERA: (OBJETO SOCIAL)** El objeto principal de la Sociedad y las operaciones a que destinará su capital social y sus recursos, será la de dedicarse a la implementación de programas de fidelización (más conocidos como programas de clientes frecuentes) a través de una aplicación digital móvil y tarjetas universales. Asimismo, el sistema proporciona una plataforma que permite transmitir publicidad y que suministra estadísticas estratégicas de sus usuarios como por ejemplo número de visitantes por día, producto más vendido, métricas de los clientes, etc. así como también la adquisición y comercialización de maquinarias y equipos industriales. La Sociedad además podrá realizar cualquier tipo de actividades, sin limitación alguna, relacionadas directa o indirectamente con tal objeto. Para la satisfacción del objeto social, la Sociedad podrá destinar sus recursos a la adquisición de toda clase de bienes, a la contratación de servicios que contribuyan al logro de sus fines, así mismo podrá destinar financiamientos a inversiones de cualquier género que en alguna forma promuevan o faciliten el desarrollo de su empresa, pudiendo adquirir acciones de cualquier clase, bonos debentures, letras de cambio, pagarés o cualquier otro tipo de títulos valores emitidos por empresas o sociedades de cualquier

naturaleza que estas sean, efectuar inversiones en las mismas y participar en la administración de tales sociedades, mediante el nombramiento de Directores en ellas; adquirir préstamos con cualquier clase de garantías o sin ellas a favor de las instituciones financieras, tanto dentro como fuera de la República de Nicaragua, para cualesquiera de los fines de la sociedad, con todo tipo de garantías; emitir obligaciones en cualquier forma; formar parte de otras sociedades; participar en asociaciones de toda clase; tomar a su cargo la representación de casas extranjeras; en fin, efectuar todos aquellos actos y contratos permitidos por las leyes de la República de Nicaragua, que en alguna manera se relacionen con su objeto o fueran conducentes para el logro de su finalidad, pues la enumeración antes hecha no es limitativa, sino simplemente enunciativa. **CUARTA: (CAPITAL SOCIAL, ACCIONES, SUSCRIPCION Y PAGO DE ACCIONES)** El Capital Social lo constituye la suma de **CINCUENTA MIL CORDOBAS (C\$50,000.00)**, dividido e incorporado en **CIEN ACCIONES**, de igual valor, es decir, con valor de **QUINIENTOS CORDOBAS (C\$500.00)** cada una de ellas. En este acto, el socio Ramiro López, suscribe veinticinco (25) Acciones y paga por ellas la suma de doce mil quinientos Córdobas (C\$ 12,500.00) y la socia Claudia Aguilar, suscribe veinticinco (25) Acciones y paga por ellas la suma de doce mil quinientos Córdobas (C\$ 12,500.00) y la Cristiana Herrera, suscribe veinticinco (25) Acciones y paga por ellas la suma de doce mil quinientos Córdobas (C\$ 12,500.00) y el socio Samuel Orozco, suscribe veinticinco (25) Acciones y paga por ellas la suma de doce mil quinientos Córdobas (C\$ 12,500.00) con lo que queda totalmente suscrito y pagado el cien por ciento del Capital Social. **QUINTA: (DE LAS ACCIONES)** Todas las acciones en que se divide el capital social, confieren iguales derechos a sus titulares y serán nominativas y no convertibles al portador. La propiedad de una acción somete a los accionistas de este pacto social a las disposiciones de los Estatutos que se emitan y a las resoluciones de la Junta General de Accionistas legalmente constituidas y reunidas. Se transferirán mediante endoso y su correspondiente inscripción en el Libro de Registro de Acciones que llevará la sociedad. En cuanto a la transferencia de las acciones a cualquier título, se establece que cuando alguno de los accionista quiera vender alguna, varias o todas sus acciones, los otros accionistas gozarán de un derecho preferencial de compra mediante el cual podrán comprar a partes igual al valor en Libros de la mismas. Si los socios fundadores no hacen uso de ese derecho preferente, el socio que está ofreciendo en venta sus acciones, podrá ofrecerlas en venta libremente. En caso de aumento del capital social, los socios tendrán derecho preferencial de adquirir las acciones que representen el aumento en proporción a las que posean al momento de resolverse el aumento y en las condiciones que establezca la Junta General de Accionistas o la Junta Directiva, si aquella no señalara ninguna condición. Para ejercer el derecho preferente de adquisición, los accionistas gozarán de un plazo de noventa días, contados a partir de aquel en que se reciba la notificación para ejercer tal derecho; para computar este plazo no se tomará en cuenta el día de la notificación. Si en el plazo indicado ninguno de los accionistas ejerciera su derecho preferencial o lo hubieran renunciado expresamente, las acciones que a ellos les correspondería adquirir preferentemente, serán ofrecidas en venta libremente por la Junta Directiva, pero nunca en condiciones más favorables que las ofrecidas a los propios accionistas. El derecho preferencial establecido a favor de los accionistas no será aplicable cuando las acciones se transfieran a favor de los hijos del titular de las acciones a transferir. **SEXTA: (DIRECCION Y ADMINISTRACION)** El

manejo, dirección y representación de los negocios sociales, así como el uso de la razón o firma social, estará a cargo de una Junta Directiva, la cual estará compuesta por TRES (3) DIRECTORES, electos por mayoría de votos entre los mismos accionistas, los que ejercerán los cargos de Presidente, Vicepresidente y Secretario y durarán en sus funciones CINCO AÑOS contados a partir de su toma de posesión y podrán ser reelectos en períodos sucesivos o alternos. Para este efecto, se considerarán accionistas, al representante de una persona jurídica propietaria de acciones. Los propietarios designarán sus propios suplentes, pudiendo ser accionistas o no. Pasado el tiempo para el que fueron electos los directores, mientras no se efectúe una nueva elección, o sea, mientras no sean repuestos por la Junta General de Accionistas, los miembros de la Junta Directiva continuarán en ejercicio de sus cargos hasta que la Junta General de Accionistas lo determine o elija una nueva Junta y sus actuaciones serán válidas, bastando para justificar el legítimo desempeño del cargo, la Certificación Notarial del hecho de no haberse celebrado una nueva elección. La Junta Directiva podrá sesionar en cualquier parte de la República y fuera de ella. El quórum de la Junta Directiva se formará con la asistencia de DOS de los Directores y las decisiones serán tomadas por mayoría absoluta. Para la administración de la empresa podrá haber un Gerente General, el cual podrá no ser accionista y será nombrado por la Junta Directiva, con las facultades y atribuciones que le confiera, las que serán señaladas en el acuerdo de nombramiento.

SÉPTIMA: (REPRESENTACIÓN) Sin perjuicio de los poderes que la Junta Directiva confiera, el Presidente de la Junta Directiva tendrá las facultades que corresponden a un Apoderado General de Administración, ejercerá la representación legal judicial y extrajudicial de la Sociedad y podrá instituir mandatarios generales o especiales, quienes tendrán las facultades que la Junta Directiva estime conveniente. A toda sesión de la Junta Directiva deberán concurrir por lo menos la mayoría absoluta, con cuya asistencia se formará quórum, siendo necesario que para que haya resolución o acuerdo en todo caso, el voto conforme de la mayoría de los miembros presentes. **OCTAVA: (JUNTAS GENERALES DE ACCIONISTAS)** La Junta General de Accionistas es la máxima autoridad de la sociedad. Habrá dos clases de Juntas Generales de Accionistas, a saber: a) ORDINARIAS: Las que se celebrarán anualmente, dentro de los siguientes noventa días al cierre del año fiscal, y b) EXTRAORDINARIAS: Se celebrarán cuando lo crea conveniente la Junta Directiva o cuando lo pidan por escrito y con expresión de objeto y motivos, dos o más accionistas, cuyas acciones reunidas representen por lo menos el sesenta por ciento del Capital Social. La citación para las Juntas Generales de Accionistas, sean ordinarias o extraordinarias, las firmará indistintamente el Presidente o el Secretario de la Junta Directiva y se publicarán en un diario de circulación nacional, con por lo menos quince días de anticipación, pero sin que entre la fecha en que se publique y la celebración de la Junta, pasen más de treinta días. Para computar el plazo de las citaciones, no se contará el día de la publicación ni el de la sesión. La citación contendrá la indicación del lugar, día, fecha y hora en que se celebrará la sesión, así como la indicación del objeto de la misma. Para que puedan constituirse legalmente las Juntas Generales de Accionistas, Ordinarias o Extraordinarias, en primera convocatoria es necesario que concurren accionistas que representen al menos el sesenta por ciento del Capital Social. Las resoluciones de la Junta General de Accionistas Ordinaria o Extraordinaria, se tomarán con la mayoría absoluta de votos presentes en dichas Juntas. Si hecha la citación no pudiera verificarse la sesión por falta de quórum, se hará una

segunda citación y en ese caso, la sesión se celebrará con la concurrencia de los accionistas o representantes de los mismos que llegaren, cualquiera que sea el número de acciones que representen, adoptándose las resoluciones como se ha previsto antes. Siempre que en una Junta General de Accionistas haya de formarse quórum con los accionistas que asistan, deberá expresarse necesariamente esta circunstancia en la citación. No obstante lo dispuesto antes, se requerirá para formar quórum, en primera o segunda citación, y para tomar resoluciones, la presencia de accionistas que representen por lo menos el ochenta por ciento del capital social, para resolver sobre lo siguiente: a) Disolución anticipada de la Sociedad; b) Reducción o aumento del capital social; c) Cambio de objeto social; d) Cualquier otra modificación del acta constitutiva y estatutos sociales. Los accionistas que no pudieren concurrir a las Juntas Generales de Accionistas, podrán hacerse representar en ellas por otra persona, mediante poder otorgado en documento público o privado, o simplemente con carta poder, cable, telegrama, fax, etc., del cual se guardará copia en los archivos de la Sociedad. Cualquier reunión de la Junta General de Accionistas, será válida aún sin aviso previo, si la totalidad de las acciones están presentes o representadas en la Junta. Todas las resoluciones tomadas en Junta General de Accionistas debidamente convocadas y constituidas, serán obligatorias para todos los accionista, aunque no hubieran estado presentes o representados en ellas, y aunque hubieran votado en contra de la resolución, ya que desde ahora se establece entre los mismos, la sumisión del voto de la mayoría.

NOVENA: (EJERCICIO ECONOMICO Y BALANCE) El ejercicio económico de la sociedad, terminará el ultimo día del año fiscal, el cual por ahora y en tanto no sea modificado, es el día treinta y uno de diciembre de cada año calendario, y al finalizar el ejercicio económico el Gerente General o en su defecto la Junta Directiva, practicará un Inventario general de los bienes sociales y de acuerdo con el mismo y los resultados de la Contabilidad, formulará el balance de prueba, con un Estado de Operaciones activas y pasivas, debiendo contener una valuación de todos los bienes y elementos patrimoniales de la sociedad y en todo caso, deberá informarse, junto con el Balance, los criterios de valuación seguidos en su formación. **DECIMA: (FONDO DE RESERVA)** Deberá formar un fondo de reserva legal, destinándose para ello de las utilidades líquidas anuales, un mínimo de un cinco por ciento. La Junta General de Accionistas podrá acordar la formación de reservas especiales, destinadas a los fines y objetos que la misma señale y las cuales se formarán en las cantidades y maneras que la misma determine. **DECIMA PRIMERA: (UTILIDADES)** Se tendrá por utilidad líquida anual, el saldo que resulte después de deducir de las entradas brutas, los gastos generales y de administración, los costos de adquisición o producción, los impuestos que causaran y los castigos por demérito o cualquier otra causa reconocida por una sana práctica contable. La Junta Directiva formulará un plan de aplicación de las utilidades líquidas y lo propondrá a la Junta General de Accionistas con un plan para la distribución de dividendos entre los accionistas, lo cual deberá ser hecha a prorrata entre las acciones suscritas. La Junta General de Accionistas resolverá lo que estime conveniente sobre la aplicación de Utilidades, pudiendo inclusive dentro de las regulaciones sociales, resolver que las utilidades serán destinadas en su totalidad al incremento del Capital Social o formación de reservas. **DECIMA SEGUNDA: (ARBITRAMIENTO)** Toda desavenencia que surja entre los accionistas, y entre estos y la sociedad, por la administración, con motivo de la disolución o liquidación de la sociedad o relativa al avalúo de los bienes

sociales, no podrá ser llevada a los tribunales de justicia, sino que serán dirimidas y resueltas, sin recurso alguno, por arbitraje organizado de conformidad con lo que se disponga en los Estatutos de la sociedad. **DECIMA TERCERA: (DISOLUCION Y LIQUIDACION)** Son causas de disolución de esta sociedad las siguientes: a) El acuerdo tomado en este sentido por la Junta General de Accionistas; b) Todos los demás casos señalados por la Ley. Disuelta la sociedad, la liquidación se practicará por la misma sociedad y a este efecto, la Junta Directiva, tomado el acuerdo de disolución, designará a las personas que llevarán a efecto las operaciones necesarias para la realización de los bienes y haberes de la sociedad, y su conversión a dinero efectivo o valores negociables. Una vez hecho esto por los liquidadores, la Junta Directiva formulará la distribución del haber social entre los accionistas, de conformidad con las regulaciones existentes, y esta distribución será sometida al conocimiento de la Junta General de Accionistas y llevada a cabo dentro del plazo que para tal efecto ésta señale. En sus funciones, los liquidadores tendrán las facultades y deberes que les fueran señalados por la Junta General de Accionistas. **DECIMA CUARTA: (RENUNCIA DE LOS SOCIOS FUNDADORES)** Los socios fundadores de esta sociedad, no se reservan derechos particulares por ningún motivo, y renuncian al derecho de reclamar acciones remuneratorias. **DECIMA QUINTA: (FISCALIZACIÓN)** La fiscalización de la administración, estará a cargo de un Vigilante que podrá ser o no accionista nombrado por la Junta General, al mismo tiempo y por el mismo período que los miembros de la Junta Directiva. A continuación, los mismos otorgantes se constituyen en Junta General de Accionistas y por unanimidad de votos, emiten los siguientes: **"ESTATUTOS DE** **"** **.)"** **Artículo Primero:** La denominación, domicilio, duración y objeto de la sociedad, serán los establecidos en el Pacto Social. El Capital Social lo constituye la suma de Cincuenta Mil Córdobas (C\$50,000.00), dividido en Cien Acciones con valor nominal de Quinientos Córdobas (C\$500.00). **Artículo Segundo:** La Junta General de Accionistas podrá en caso de aumento de Capital Social mediante la emisión de nuevas acciones, acordar los modos y plazos en que deberá enterarse el valor de las nuevas acciones y podrá fijar directamente el precio de suscripción de las nuevas acciones y delegar esta última facultad en la Junta Directiva. **Artículo Tercero:** Para los efectos legales serán accionistas las personas cuyas acciones estén registradas o figuren a su nombre. Cada acción da derecho a un voto sin ninguna limitación, dejándose expresamente sin aplicación cualquier disposición legal que limite o desnaturalice este derecho. Las acciones serán transferibles mediante endoso y su correspondiente inscripción en el Libro de Registro de Acciones de la Sociedad. Una vez adquirida una acción, será registrada por el Secretario a favor del nuevo propietario, a menos que hubiere duda fundada respecto a la autenticidad del endoso y transferencia. La propiedad y transferencia de acciones no producirá efectos para la Sociedad, accionistas ni terceros, sino desde la fecha de su inscripción en el Libro de Registro de acciones y este último requisito constituirá la única prueba de propiedad. Para la inscripción o registro se acompañará en todo caso, la correspondiente acción o acciones. **Artículo Cuarto:** Todas las acciones se expendrán en hojas o esquelas impresas, dejando un talón que se custodiará en Secretaría y serán firmadas por el Presidente y por el Secretario y sellados con el sello de la sociedad. El talón identificará sin lugar a dudas a la acción. Estas serán registradas en el Libro de Registro de Acciones el cual deberá permanecer bajo la custodia del Secretario de la Junta Directiva, quien autorizará con su firma los asientos

del mismo y las razones de inscripción puestas en los títulos respectivos. Artículo Quinto: En el Libro de Registro de Acciones se usará un sistema que permita conocer con claridad y en cualquier momento todo lo relativo al derecho de propiedad sobre cada una de las acciones emitidas y las limitaciones o cambios que ese derecho haya experimentado. Toda modificación que hubiere a este respecto, el interesado estará obligado a notificarlo a la Junta. Artículo Sexto: Los títulos de las acciones deberán contener por lo menos, las siguientes menciones: a) Denominación de la sociedad, su duración, el lugar de su domicilio; b) Los datos de constitución e inscripción en el Registro Público Mercantil correspondiente; c) El importe del capital social y el número de acciones en que está dividido; d) El valor nominal del título, la circunstancia de ser nominativas y no convertibles al portador; e) El derecho preferencial de compra establecido en el Pacto Social a favor de los accionistas. Artículo Séptimo: Si algún título de acciones fuere mutilado o estuviere muy manchado, la Junta Directiva a solicitud del dueño y con la simple presentación del documento, ordenará que éste se cancele y se extienda uno nuevo. El título anulado llevará la palabra "INUTILIZADO" y será cancelado y guardado en el archivo de la sociedad, hasta que la Junta Directiva resuelva su destrucción. Artículo Octavo: Cuando la transferencia de las acciones no sea por endoso, deberá exhibirse a la Junta Directiva para que esta ordene su registro, además del título de las acciones, los documentos legales que acrediten la transferencia de ellos, debiéndose poner mención de ellos tanto en los asientos de inscripción como en la razón que de éstas se ponga en los títulos respectivos. Artículo Noveno: Cuando las acciones pertenezcan a personas que no puedan actuar por sí mismas, dichas personas en el ejercicio de sus derechos de accionistas, serán representadas por las personas a quienes corresponda legalmente su representación. Artículo Décimo: La Sociedad no admite ni reconoce fracciones de acciones y si dos o más personas tienen participación en una o más acciones, podrán ser extendidas a nombre conjunto y se reconocerá la copropiedad sobre ella o ellas, se inscribirán en el Libro de Registro de Acciones, pero se suspenderá la eficacia que se derive de tal propiedad, en tanto no se designe la persona que tendrá la representación de tales acciones ante la sociedad y en las Juntas Generales, en el ejercicio de sus derechos. La eficacia suspendida se refiere únicamente a los derechos de carácter extra patrimonial. Artículo Décimo Primero: Los accionistas tienen derecho a conocer el movimiento administrativo de la Sociedad y el empleo de los fondos sociales, con solo acreditar su carácter de accionista. Artículo Décimo Segundo: Como órgano supremo de la sociedad, a la Junta General de Accionistas le corresponde establecer los principios fundamentales de la política comercial e industrial de la sociedad y dar instrucciones o indicaciones a los otros órganos sociales. Especialmente le corresponde las atribuciones que con fines enunciativos y no limitativos a continuación se expresan: a) Reformar e interpretar la Escritura Social y Estatutos; b) Aprobar o desaprobado los actos de la Junta Directiva y acordar en contra de los directores la acción de responsabilidad, transar sobre la misma y renunciarla; c) Nombrar y remover a los miembros de la Junta Directiva, así como a Directores de las sociedades en las que tuviera participación la sociedad que hoy se constituye; d) Examinar, aprobar o negar su aprobación a los Balances Generales, Estados de Cuenta de la Sociedad y los informes o documentos que le presente la Junta Directiva, Presidente, Gerentes, Vigilante o cualquier otro funcionario de la sociedad; e) Decretar la compra de acciones de la Sociedad; f) Cuidar que se hagan las reservas y resolver la creación e integración de

fondos de reserva especiales; g) Disponer del aumento del monto de las utilidades destinadas a la formación del fondo de reserva legal y señalar el límite del mismo; la creación y manera de formar las otras reservas especiales y el monto de las mismas; h) Acordar dietas a directores y cualquier otra forma de remuneración para los mismos y el Vigilante; en fin cualquier otra atribución que estime conveniente. Artículo Décimo Tercero: La Junta General de Accionistas se reunirá ordinariamente una vez al año, dentro de los cuatro meses siguientes al cierre del ejercicio, para conocer y recibir el informe de la Junta Directiva y del Vigilante, examinar el Balance Anual y el Plan de Distribución de Utilidades preparado por la Junta Directiva, conocer las cuentas y actos de la administración social y resolver aprobando o desaprobandos esos asuntos y los que sean consecuencia lógica y natural de los mismos y los demás que les fueran sometidos. Artículo Décimo Cuarto: Podrán celebrarse Juntas Generales Extraordinarias cuando lo crea conveniente la Junta Directiva, indicando el motivo y objeto de la misma y también a solicitud de los accionistas cuyas participaciones reunidas representen al menos el sesenta por ciento del capital social. Si la Junta Directiva desatiende la petición de convocatoria, podrán los interesados ocurrir al juez para que convoque la Junta, la presida hasta dejarla organizada para que se lleve a efecto. Se celebrarán cuando lo crea conveniente la Junta Directiva o cuando lo pidan por escrito y con expresión de objeto y motivos, dos o más accionistas, cuyas acciones reunidas representen por lo menos el sesenta por ciento del Capital Social. Artículo Décimo Quinto: La citación para las Juntas Generales de Accionistas, sean ordinarias o extraordinarias, las firmará indistintamente el Presidente o el Secretario de la Junta Directiva y se publicarán en un diario de circulación nacional, con por lo menos quince días de anticipación, pero sin que entre la fecha en que se publique y la celebración de la Junta, pasen más de treinta días. Para computar el plazo de las citaciones, no se contará el día de la publicación ni el de la sesión. La citación contendrá la indicación del lugar, día, fecha y hora en que se celebrará la sesión, así como la indicación del objeto de la misma. Para que puedan constituirse legalmente las Juntas Generales de Accionistas, Ordinarias o Extraordinarias, en primera convocatoria es necesario que concurren accionistas que representen al menos el sesenta por ciento del Capital Social. Las resoluciones de la Junta General de Accionistas Ordinaria o Extraordinaria, se tomarán con la mayoría absoluta de votos presentes en dichas Juntas. Si hecha la citación no pudiera verificarse la sesión por falta de quórum, se hará una segunda citación y en ese caso, la sesión se celebrará con la concurrencia de los accionistas o representantes de los mismos que llegaren, cualquiera que sea el número de acciones que representen, adoptándose las resoluciones como se ha previsto antes. Siempre que en una Junta General de Accionistas haya de formarse quórum con los accionistas que asistan, deberá expresarse necesariamente esta circunstancia en la citación. Artículo Décimo Sexto: No obstante lo dispuesto antes, se requerirá para formar quórum, en primera o segunda citación, y para tomar resoluciones, la presencia de accionistas que representen por lo menos el ochenta por ciento del capital social, para resolver sobre lo siguiente: a) Disolución anticipada de la Sociedad; b) Reducción del capital social o aumento del mismo; c) Cambio de objeto social; d) Cualquier otra modificación del acta constitutiva y estatutos sociales. Artículo Décimo Séptimo: Los accionistas que no pudieren concurrir a las Juntas Generales de Accionistas, podrán hacerse representar en ellas por otra persona, mediante poder otorgado en documento público o privado, o simplemente con carta poder, cable,

telegrama, fax, etc., del cual se guardará copia en los archivos de la Sociedad. Cualquier reunión de la Junta General de Accionistas, será válida aún sin aviso previo, si la totalidad de las acciones están presentes o representadas en la Junta. Todas las resoluciones tomadas en Junta General de Accionistas debidamente convocadas y constituidas, serán obligatorias para todos los accionista, aunque no hubieran estado presentes o representados en ellas, y aunque hubieran votado en contra de la resolución, ya que desde ahora se establece entre los mismos, la sumisión del voto de la mayoría. Artículo Décimo Octavo: Todo acuerdo deberá constar para que sea válido en el Libro de Actas que debidamente legalizado lleva la Sociedad, debiendo ser las actas firmadas por el Presidente y el Secretario de la Junta Directiva o los que hagan sus veces en la sesión o por los concurrentes que deseen hacerlo; en dicha acta de expresará el nombre de los participantes que concurren, el de los que estén representados y por quien lo son, la cantidad de acciones que poseen y las resoluciones que se dictaren. Artículo Décimo Noveno: Los miembros de la Junta Directiva serán electos por la Junta General de Accionistas y ejercerán el cargo por un período de Cinco años. Estos, durarán en sus funciones mientras no sean nombrados quienes los sustituyan y para justificar su personería cuando sea necesario, bastará una simple Certificación extendida por el Secretario, el Presidente o un Notario Público, en la que se haga constar la circunstancia de que no han sido sustituidos por no aparecer así en el Libro de Actas de la Sociedad. Artículo Vigésimo: Los miembros de la Junta Directiva podrán renunciar a sus cargos en cualquier tiempo, debiendo notificar a la Junta General de Accionistas con al menos treinta días de anticipación y tal renuncia tendrá efecto a la expiración de ese término o antes si fuere aceptada expresamente. Artículo Vigésimo Primero: Las principales atribuciones y deberes de la Junta Directiva son: Llevar a la práctica los principios fundamentales de la política comercial de la sociedad, señalados por la Junta General de Accionistas; Acordar el nombramiento del Gerente General o del funcionario ejecutivo equivalente y de otros gerentes, si lo estima conveniente, asignándole sus atribuciones y facultades y los poderes de administración correspondiente y determinando su retribución; Acordar auditorias, designar auditores y todo lo concerniente a esta materia; Autorizar el otorgamiento de poderes, determinando las facultades que se confieran en los mismos; Autorizar la compra de inmuebles o instalaciones de carácter duradero; Resolver el establecimiento o clausura de sucursales, agencias y oficinas y nombrar jefes de las mismas, con señalamiento de sueldos o remuneraciones; Organizar la contabilidad, expedir los reglamentos de la sociedad y acordar el pago de cualquier gasto extraordinario; Autorizar los actos y contratos que no sean del giro ordinario de la sociedad; Autorizar y resolver el uso, colocación e inversión de las reservas; Conocer los Balances y Estados Financieros y presentarlos a la Junta General de Accionistas para su aprobación; Preparar anualmente un informe detallado de las operaciones sociales, formular y proponer a la Junta General de Accionistas el plan de distribución de utilidades, Conocer y aceptar las renunciaciones de sus miembros; y en fin, ejercer todas las facultades que la ley, la escritura social y los presentes estatutos y resoluciones emitidas por la Junta General de Accionistas. Artículo Vigésimo Segundo: El Presidente de la Junta Directiva será el Presidente de la Sociedad y tendrá las facultades de Apoderado General de Administración; vigilará por la buena marcha de los negocios sociales y por fiel cumplimiento de la ley, el pacto social y los estatutos, así como de las resoluciones de la Junta General de Accionistas y de la Junta Directiva, ejerciendo todas las

atribuciones que le correspondan según la ley. Artículo Vigésimo Tercero: Son atribuciones del Vicepresidente, sustituir al Presidente en caso de ausencia temporal o hasta que la Junta General de Accionista lo decida y desempeñar todas las funciones y atribuciones que le encomiende la Junta General de Accionistas o el Presidente de la Sociedad. Artículo Vigésimo Cuarto: Son atribuciones del Secretario entre otras, ser el órgano de comunicación de la sociedad, llevar el Libro de Actas y el de Registro de Acciones, libar toda clase de certificaciones, sustituir al Vice-Presidente en caso de ausencia temporal y todas las funciones que le asignen los órganos sociales. Artículo Vigésimo Quinto: Son atribuciones del Vigilante entre otras, fiscalizar la buena marcha de los negocios sociales, en cumplimiento del Pacto social, estatutos y leyes generales; asistir cuando sea citado o lo estime conveniente, a las sesiones de la Junta General de Accionistas y de la Junta Directiva; vigilar las actividades de dirección y administración de la sociedad, sin interrumpirlas; informar como delegado de los accionistas sobre el empleo de los fondos sociales y rendir anualmente un informe a la Junta General de Accionistas, señalando en el mismo las inexactitudes e irregularidades observadas, haciendo las recomendaciones que estime conveniente. Artículo Vigésimo Sexto: La Junta Directiva celebrará sesiones cuando lo estime conveniente en el lugar y fecha que ella misma acuerde, previa citación hecha por el Secretario, mediante carta, telegrama o fax enviado con al menos dos días de anticipación, convocatoria previa a la que puede renunciarse si están presentes todos los miembros de la Junta Directiva. Se llevará un Libro de Actas de las sesiones en donde se asentará la relación de lo discutido en la sesión, las resoluciones tomadas, la asistencia de los miembros y cualquier otro asunto que se estime conveniente. Tales actas serán suscritas al menos por el Presidente y el Secretario que hubiere asistido a la reunión. Artículo Vigésimo Séptimo: Se llevará la Contabilidad bajo el sistema de Partida Doble en los Libros y con las reglas establecidas por la ley o por cualquier otro sistema manual, mecánico o computarizado y que fuera adoptado por la Junta Directiva, bajo la dirección y vigilancia del Gerente o quien ejerza sus funciones. Artículo Vigésimo Octavo: Los dividendos o participaciones que se decretaren por acción, serán pagados mediante cheques a favor del accionista inscrito en el Libro de Registro de Acciones o a la persona que el accionista indicare, a la fecha en que se reúna la Junta para el reparto de dividendos. La sociedad no reconocerá intereses ni gastos por sumas que no hayan sido retiradas oportunamente por los accionistas, ya provengan de dividendos o de otra causa. Artículo Vigésimo Noveno: Toda desavenencia entre los socios o entre estos y la sociedad, será dirimida por arbitramento, para lo cual cada parte nombrará un arbitrador dentro de los treinta días siguientes de que fuere planteada judicialmente la cuestión. Estos arbitradores antes de entrar al ejercicio de sus cargos, designarán conjuntamente un tercero para dirimir una eventual discordia y si no se ponen de acuerdo, la Junta Directiva lo hará. Pero si una de las partes es la Junta Directiva, se solicitará al Presidente de la Cámara de Comercio de Managua, su nombramiento. Los arbitradores nombrados emitirán su fallo dentro de sesenta días calendarios contados desde la fecha de la última autorización para ejercer el cargo. En caso de discordia, el tercero conocerá y fallará el asunto y para ello gozará de un período adicional de treinta días. Las partes podrán de común acuerdo, variar los plazos según convenga. La resolución de los dos primeros arbitradores sino hubiese discordia, o la del tercero dirimente, será definitiva y causará estado, pues desde ahora se acuerda la renuncia a interponer recurso alguno en contra

de los mismos. Artículo Trigésimo: En todo lo no previsto en la Escritura de Constitución Social y los presentes Estatutos, se aplicarán las disposiciones del Código de Comercio vigente y las leyes generales especiales. A continuación se procedió a elegir a la **JUNTA DIRECTIVA de “LOOPS”** la que fungirá por un período de cuatro años, contados a partir de la fecha de inscripción de esta Escritura, en el Registro Público Mercantil del departamento de Managua y por unanimidad de votos quedó integrada así: **Presidente: Claudia Obregón, Vice-Presidente: Cristiana Herrera, Secretario: Samuel Orozco, Vocero: Ramiro López**. Finalmente se eligió como **Vigilante** de la sociedad al señor José Arturo Miranda Solís, quien es mayor de edad, soltero y de este domicilio: Altamira D'este una cuadra al norte, quien se identifica con Cédula Número 561-051193-002B. Todos los directores y el vigilante aceptaron los cargos, quedando en posesión de los mismos. Así se expresaron los comparecientes, bien instruidos por mí, la Notario, acerca del valor, alcance y trascendencias legales de este acto, su objeto, el de las cláusulas generales que aseguran su validez, el de las especiales que contiene y el de las que envuelven renunciaciones y estipulaciones implícitas y explícitas, de lo que doy fe, así como de haberles leído íntegramente esta escritura a los comparecientes, quienes la encuentran conforme, aprueban, ratifican y firman junto conmigo, la Notario, que doy fe de lo relacionado.